(١٣٠) مقدمة فى العلاقات العامة (١)

مقدمة فى العلاقات العامة

تأليف

دكتور

محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة والإعلان

كلية الإعلام - جامعة القاهرة

مراجعة

دكتور

سامى طايع

أستاذ العلاقات العامة والإعلان

كلية الإعلام - جامعة القاهرة

٢٠٠٤

رقـــم الإيـــداع : ٩٦٠٢ / ٢٠٠٤

I . S . B . N : 977 - 223 - 894 - 2

مداخلات تكنولوچيا التعليم

أ.د /مصطــفى عــبد السمــيع
د/منى محمد الجزار

المحتويات

كيف تدرس هذا المقرر

عزيزى الدارس :

يعتمد تدريس هذا المقرر على استخدام الكتاب الذى بين يديك ، وبعض المراجع المرتبطة بمحتويات هذا المقرر ، والاستماع إلى التسجيلات الصوتية إن توافرت ، ومشاهدة شرائط الڤيديو المصاحبة للكتاب ، إلى جانب اللقاءات الدورية التى يتم الاتفاق عليها مع أستاذ المادة.

وحتى يكون التعلم أكثر فعالية وإيجابية ، عليك اتباع ما يلى :

- قراءة الأهداف الإجرائية الخاصة بكل فصل ؛ لمعرفة ما يجب أن تركز عليه وتفهمه وتناقش حوله فى الفصل المقرر.
- قراءة الموضوع قراءة صامتة ، ووضع علامات مرشدة لما يصعب عليك فهمه؛ لتناقش فيها أستاذ المادة عند لقائه .
- الاستماع إلى الموضوع من التسجيل الصوتى إن توافر، أو مشاهدة شريط الڤيديو الخاص به وتسجيل ما يغمض عليك فهمه والسؤال عنه .
- ربط موضوعات كل فصل بما سبقه من فصول، وما يلحقه من فصول أخرى؛ ليكون المقرر كله متكاملا ونسيجًا متلاحمًا ، مما يسهل الفهم اعتماداً على انتقال أثر التدريب والمعرفة وتراكميتها واستمراريتها.
- اكتب عنوانًا جانبيًا فى كراستك تربط فيه الموضوعات المقررة بواقع الحياة والمجتمع ، وبيان دور الإنسان فى عمارة هذا الكون ، وتفاعله مع معطيات قوة الاتصال والتقنية فى مجال تخصصك .
- اكتب رأيك بوضوح حول كل نقطة فى الموضوع ، وناقش فيها أستاذ المادة عند لقائك به .
- أجب عن الأسئلة التى فى نهاية كل فصل، واستخدم مصطلحاته الأساسية فى تراكيب ذات معنى من إبداعك .
- استعن بمكتبة المركز وقاعات المشاهدة ، ومكتبة الجامعة فى القيام بالأنشطة المصاحبة لدراسة المقرر.

- اكتب إجابات الأسئلة فى كراستك ، وتأكد من صحتها عند لقائك بأستاذ المادة لمعرفة الإجابة النموذجية عن تلك الأسئلة .

لاحظ أن :

- أستاذ المادة ليس خازنًا للمعرفة ، وإنما دوره يتمثل فى تيسير عملية التعلم ، وتوجيهك إلى مصادر العلم والمعرفة .
- لا تجعل من نفسك مستقبِلا سلبيًا ، بل تفاعل بشكل إيجابى مع مصادر التعلم المتنوعة فى هذا المقرر .
- اللقاء مع أستاذ المادة يستهدف الإجابة عن استفساراتك ، وأسئلتك حول ما غمض عليك ، ولم تتمكن من فهمه عند القراءة أو الاستماع أو المشاهدة ، كما يستهدف عرض الإجابات النموذجية للمناقشة والتدريبات التى تعقب كل فصل من فصول الكتاب .

والله الموفق إلى الهدى والرشاد ،،،،

تكنولوچيا التعليم

مقدمـــــة

تبوأت العلاقات العامة مكانة متميزة فى الفكر الإدارى الحديث، وأصبحت إحدى أهم وظائف الإدارة.

وقد انعكس الإدراك المتزايد لأهمية العلاقات العامة في شكل الإدارات المتخصصة – فى المنظمات والهيئات والشركات والمؤسسات – التى تقوم بأداء مهام العلاقات العامة ووظائفها. ودخلت العلاقات العامة مجالات تطبيقية عديدة فى المجتمع المعاصر: فى الوزارات الحكومية، والمؤسسات الاجتماعية، والمنظمات الدولية، ووسائل الإعلام، والمشروعات الخاصة.

ويقدم هذا الكتاب"**مقدمة فى العلاقات العامة**" توضيحاً مبسطاً للعلاقات العامة ومفاهيمها العلمية من خلال خمسة فصول.

يعرض الفصل الأول الذى جاء عنوانه"**أهمية العلاقات العامة للمنظمات المعاصرة**" توضيحاً لاتساع مجالات تطبيق العلاقات العامة داخل المجتمع المعاصر، وكذا شرحاً للعوامل المختلفة التى تكسب تطبيق العلاقات العامة أهمية خاصة فى مجالات التطبيق المعاصرة. وتتمثل هذه العوامل فى الصورة الذهنية، وتحقيق الاتصال ذى الاتجاهين مع الجماهير، وتعقد المجتمع المعاصر، والاستفادة من الخبرات السابقة، وأهمية وسائل الإعلام، والجمهور الداخلى، وأخيراً المسئولية الاجتماعية.

وجاء الفصل الثانى بعنوان "**التعريف بالعلاقات العامة**" وهو يتضمن توضيحاً لتطور العلاقات العامة، وبياناً لدور الرواد الأوائل فى إرساء المفاهيم العلمية للعلاقات العامة، وكذا شرحاً لمفهوم العلاقات العامة ولإطارها الأخلاقى، ويعرض هذا الفصل كذلك لخصائص المشتغلين بالعلاقات العامة، وأخيراً وظائف العلاقات العامة.

ويتناول الفصل الثالث"**عمليات أو مراحل العلاقات العامة**" وهى البحث وجمع المعلومات والتخطيط والاتصال، والتقويم. وفى إطار هذه العمليات يعرض

الفصل لمزايا عملية البحث وجمع المعلومات، وأهداف بحوث العلاقات العامة، وأنواع هذه البحوث، وكذا مفهوم التخطيط ومزاياه، وخطواته أو مراحله. كما يقدم الفصل توضيحاً لمفهوم الاتصال وأنواعه وأشكاله وعناصره، وأخيراً معنى التقويم وأهدافه.

ويقدم الفصل الرابع وعنوانه**العلاقات العامة فى مواجهة الجمهور الداخلى**" توضيحاً لمفهوم الجمهور الداخلى وأسباب الاهتمام به، وكذا أسس ومرتكزات نجاح برامج العلاقات العامة الموجهة إلى الجمهور الداخلى، وشرحاً لأهداف برامج العلاقات العامة الموجهة إلى العاملين، وأخيراً توضيحاً لكيفية تحقيق مفهوم الاتصال ذى الاتجاهين مع الجمهور الداخلى.

ويتناول الفصل الخامس**وسائل الاتصال المستخدمة فى العلاقات العامة**" ويفرق بين الوسائل العامة والوسائل الخاصة. ويستعرض وسائل الاتصال العامة وهى الصحف والمجلات والإذاعة والتليفزيون والأفلام السينمائية وإعلان العلاقات العامة.

كما يوضح هذا الفصل الوسائل الخاصة التى تستخدمها العلاقات العامة، وهى الأحداث الخاصة والاتصال الشخصى ومجلة المنظمة والنشرات والكتيبات والملصقات والتقارير السنوية والدورية والوسائل السمعية البصرية.

وفى النهاية فإنى آمل أن يتضمن هذا الكتاب بعض الفائدة للباحثين والدارسين والممارسين.

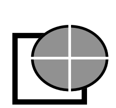
والله الموفق

أ.د. محمود يوسف

أستاذ العلاقات العامة والإعلان

كلية الإعلام – جامعة القاهرة

الفصل الأول



أهمية العلاقات العامة للمنظمات المعاصرة

الأهداف السلوكية:

فى نهاية هذا الفصل، يجب أن يكون الدارس قادراً على أن:-

١- يبين أهمية العلاقات العامة للمنظمات المعاصرة ومسببات هذا الاهتمام.

٢- يوضح مفهوم الصورة الذهنية ووظائفها للمنظمات المعاصرة.

٣- يشرح مفهوم الاتصال ذى الاتجاهين وضرورة تحققه فى المنظمات المعاصرة.

٤- يتعرف على أسباب صعوبة دراسة الآراء والاتجاهات.

٥- يوضح دور العلاقات العامة فى خدمة المنظمة المعاصرة فى ظل تعقد المجتمع.

٦- يبين أهمية الاستفادة من الخبرات السابقة ودورها فى نجاح المنظمات المعاصرة.

٧- يحكم على العلاقات العامة من حيث أهميتها فى الإدارة الحديثة.

٨- يوضح دور جهاز العلاقات العامة فى رعاية علاقة المنظمة بوسائل الإعلام.

٩- يبين دور جهاز العلاقات العامة فى إحداث التكيف بين المنظمات العملاقة وجمهورها الداخلى.

١٠-يحدد مفهوم المسئولية الاجتماعية ودور العلاقات العامة فى تفعيل المسئوليات الاجتماعية للمنظمة تجاه المجتمع.

العناصر:

- مفهوم العلاقات العامة وأهميتها.
- الصورة الذهنية ووظائفها.
- مفهوم الاتصال.
- عوائق دراسة الآراء والاتجاهات.
- العلاقات العامة فى ظل تعقد المجتمع المعاصر.
- أهمية وسائل الإعلام.
- المسئوليات الاجتماعية للمنظمات.

أهم المفاهيم:

- العلاقات العامة.
- الصورة الذهنية.
- الاتصال الجماهيرى.
- وسائل الإعلام.
- المسئولية الاجتماعية.

الفصل الأول
أهمية العلاقات العامة للمنظمات المعاصرة

إذا عرفنا أن كل نشاط فى الحياة الحديثة يعتمد أساساً على الناس، وأنه لكى ينجح هذا النشاط ويزدهر ينبغى أن يعرف الكيفية التى يمكنه بها أن يتعامل مع هؤلاء الناس، فإننا يمكن أن ندرك وأن نقدر مدى تعدد وتنوع المجالات التى تحتاج إلى العلاقات العامة، ومدى أهمية العلاقات العامة وفعاليتها لها كعلم يهتم بآراء الناس واتجاهاتها ومواقفها مع كل جماعة أو تنظيم[١].

ولذا احتلت العلاقات العامة مكانتها داخل الهيكل التنظيمى فى إدارات العديد من المنظمات والمؤسسات الحديثة. وعلى الرغم من تفاوت الاهتمام بها داخل المنظمات إلا أنه أصبح من المسلم به أن الحاجة إلى العلاقات العامة حاجة ملحة، وأن الإنفاق على أنشطتها وتنفيذ برامجها لا يعد ترفاً بل له مبرراته الموضوعية.

وقد انعكس الإدراك المتزايد لأهمية العلاقات العامة فى شكل الإدارات المتخصصة فى الهيئات والمنظمات والتى تقوم بأداء مهام العلاقات العامة. وأصبحت العلاقات العامة اليوم تمد يد المساعدة للعديد من المؤسسات فى المجتمع المعاصر: كالإدارات الحكومية، والاتحادات التجارية، وجماعات رجال الأعمال، والجامعات والمدارس، والمؤسسات التطوعية، والمستشفيات والهيئات الدينية وغيرها[٢].

وتمثل العلاقات العامة اليوم أهمية بالغة للمؤسسات المعاصرة، حيث تستهدف تحقيق التوافق والتكيف بينها وبين جماهيرها التى تتعامل معها. وبهذا التوافق والتكيف يتوافر للمؤسسات المعاصرة مناخ نفسى أكثر ملاءمة لتطورها تطوراً سليماً ومستقراً، بينما يتوافر للجماهير المتعاملة معها حياة اجتماعية مشتركة أفضل[٣].

لقد أصبحت العلاقات العامة علماً يحتل أهمية ومكانة خاصة لدى الهيئات والمنظمات والمؤسسات فى المجتمع المعاصر.

والسؤال: لماذا تعتبر العلاقات العامة ذات أهمية خاصة لهــذه المنظمــات؟ ما هى الأسباب أو العوامل التى تكسب العلاقات العامة فى هذه المنظمات أهمية خاصة؟

تتمثل هذ العوامل - فى تصورى - فى النقاط التالية:-

أولاً- الصورة الذهنية:

إن المنظمات والمؤسسات بل والشخصيات لا تستطيع العمل فى مناخ جيد يمكنها من تحقيق مصالحها وأداء دورها، إلا إذا كانت صورتها الذهنية لدى الجماهير إيجابية، حيث تتفهم الجماهير دورها، وتقبل على التعاون معها؛ أى أن هذه القطاعات تعمل فى إطار الصورة الذهنية المنطبعة عنها فى أذهان الجماهير التى تتعامل معها.

وتعرف الصورة الذهنية - التى تلقى اهتماماً من الباحثين والمنظمات والمؤسسات والقيادات والشخصيات المهمة - بأنها «الناتج النهائى للانطباعات الذاتية التى تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أى شىء آخر له تأثير على حياة الإنسان. وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم. وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التى تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهى تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها»(٤).

وللصورة الذهنية عدة وظائف نفسية لعل أهمها[٥]:

١- تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها فى اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من أطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر بل والتنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر فى خصائصه الفردية.

٢- إن التصور الذهنى يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الأفراد له نتيجة لما يقدمه التصور الذهنى من معرفة يمكن أن تكون عليها صور الآخرين من خلال التعامل معهم.

٣- تؤدى عملية تكوين الصور الذهنية إلى تحويل العالم إلى عالم أسهل وأكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكولوچية التى تنطوى عليها عمليات التعلم داخل الإنسان.

٤- تسهم الصور الذهنية فى تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه فى الحياة الاجتماعية وتفسر أساساً فلسفته فى الحياة وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته.

٥- للصور الذهنية دور كبير فى تكوين الرأى العام؛ ذلك لأنها اللبنات الأولى التى يتكون منها الرأى باعتبار تأثيرها فى آراء الناس ومواقفهم.

وبناءً على ما سبق بيانه من أهمية الصورة الذهنية، يمكن القول أنه إذا كانت المنظمات والمؤسسات ذات الصورة الطيبة الحسنة فى أذهان جماهيرها فى حاجة إلى العلاقات العامة لدعم صورتها الطيبة والتأكيد على ملامحها والحفاظ عليها، فإن المنظمات والمؤسسات التى تكونت عنها صورة ذهنية غير طيبة - ولو فى أذهان جمهور قليل من جماهيرها- هى أشد حاجة إلى دور العلاقات العامة لدراسة ملامح وأبعاد الصورة السلبية، ومحاولة إقناع الإدارة العليا بضرورة تغيير السياسات والأفعال التى تعد مسئولة عن تلك الصورة إلى أداء أفضل من قبل أفراد المؤسسة جميعهم.

ثانياً- تحقيق الاتصال ذى الاتجاهين مع جماهير عديدة:

ترتبط المنظمات المعاصرة بجماهير عديدة، وعليها إذا أرادت النجاح أن تسعى لكسب تأييد الجماهير وودها، وأولى الخطوات فى هذا الاتجاه هى البحوث والدراسات التى لا يتحقق مفهوم الاتصال ذى الاتجاهين بدونها.

ويعنى مفهوم الاتصال ذى الاتجاهين - الذى اتجهت إلى تطبيقه الإدارة المعاصرة - أن يوجد اتجاهان للاتصال: اتجاه يفسر ويحلل ويشرح مرتكزاً فى ذلك على الحقيقة، واتجاه يقيم قنوات تتدفق من خلالها آراء الجمهور واستجاباته وردود أفعاله(٦).

والبحث وظيفة حيوية فى عمل العلاقات العامة، فالمعلومات التى يتم الحصول عليها من خلال البحث الدقيق يرتكز عليها فى عملية التخطيط واختيار الوسائل وتقويم النتائج. ولم يعد المشتغلون بالعلاقات العامة يعتمدون على حدسهم وخبرتهم الماضية فقط، فعملهم يتطلب حقائق وليس تخميناً أو بديهة، ولذا يصبح من أبرز مهامهم دراسة الرأى العام وتفسيره وتحديد احتياجات الجمهور(٧).

ويجمع خبراء العلاقات العامة وأساتذتها على أن كسب الثقة وبناء الرأى العام المؤيد يعتمد على معرفة الآراء وفهم الاتجاهات بين أفراد الجمهور:

فمن قائل «إن عملية التأثير فى الناس وكسب الأصدقاء تتطلب فهماً أساسياً بالاتجاهات والآراء التى يعلنها هؤلاء الناس»(٨).

وهناك من يقول: «إن الخطوة الأولى لبناء رأى عام مؤيد هى أن نعرف شيئاً عن آراء الجمهور. وإذا عرف ممارس العلاقات العامة اتجاهات الجماهير التى يتعامل معها، فإنه يمكنه أن يشكل ويفصل اتصالاته بناءً على ذلك، ومن ثم يكون أكثر فاعلية فى التأثير على آرائهم»(٩).

ويذهب رأى آخر إلى القول «لكى نبنى رأياً عاماً مؤيداً، فمن الضرورى أن نعرف ما يفكر فيه الجمهور وما يشعر به وما يقوله، وهذه الأمور يجب أن تكون مرتكزة على الحقائق»(١٠).

وهذه المهمة - التى تتضمن دراسة الاتجاهات والآراء - لا تبدو مهمة سهلة. ويرى الخبراء والممارسون «أن البحث المنتظم والمنهجى هو أساس العلاقات العامة الناجحة، وهو البديل العلمى للحدس أو البديهة، إذ إن مهمته هو التقليل من درجة عدم التأكد عند اتخاذ القرارات. وهذه المهمة ليست فقط الخطوة الأولى فى عملية العلاقات العامة ولكنها الخطوة الأكثر صعوبة»(١١).

ولكن لماذا تبدو هذه العملية أكثر صعوبة من وجهة نظر الخبراء؟

تبدو العملية أكثر صعوبة لعدة أسباب:-

١- تعدد الجماهير التى ترتبط بالمنظمة أو المنشأة برباط المصلحة «فمما لا شك فيه أن إدراك الاختلافات فى الخصائص والسمات بين الجماهير، يعد من الأمور التى ينبغى أن تؤخذ فى الحسبان فى عملية الاتصال فى العلاقات العامة»(١٢). حيث يؤخذ فى الاعتبار بالاختلاف بين الجماهير Difference in Audience. فلا يوجد جمهور يتطابق أو يتشابه مع غيره فى ملامح كالذكاء والتعليم والخبرة، وهذه جميعاً تبدى تأثيراً عميقاً فى قدرة الجمهور على فهم الرسالة(١٣). ومن أجل ذلك وللحصول على الحد الأقصى من تأثير الاتصال والإقناع، فإنه يجب أن تكون هناك دراسة خاصة ومعاملة خاصة لكل جمهور(١٤).

فهذا البحث يجب أن يشمل الجمهور الداخلى بنوعياته، والجماهير الخارجية بنوعياتها المتعددة كالعملاء والمستهلكين وقادة الرأى ووسائل الإعلام والحكومة وغير ذلك.

٢- أن عملية البحوث - التى يتم إجراؤها على الجماهير - عملية مستمرة لا تكاد تتوقف. فالبحوث لا تنتهى مهمتها عند حد تقديم المعلومات التى تفيد فى

صياغة رسالة اتصالية إلى جماهير معينة، على ضوء هذه المعلومات، وإنما للبحوث دور آخر لا يقل أهمية عن الدور السابق يتمثل فى «دراسة كيفية استقبال الجماهير للمعلومات والآراء والاتجاهات الواردة إليهم، ومدى التأثير الذى أحدثته فيهم، وتقوم البحوث بهذا الدور فى مرحلة تقويم نشاط العلاقات العامة»[(١٥)]. وبناءً على معرفة القائم بالاتصال بكيفية استقبال رسائله وفهمها، يمكن أن يحدث تغيير فى طريقة توصيل الرسالة ومضمونها، كما يمكن تغيير الأعمال والسياسات لجعلها أكثر قبولاً من الجمهور[(١٦)].

٣- إن مفهوم البحث لا يقتصر على دراسة الجماهير الداخلية والخارجية ولكنه يمتد ليشمل البيئة المحيطة بما تشتمل عليه من نظام سياسى وجماعات وتنظيمات سياسية واجتماعية واقتصادية وتجارية. وينصح خبراء العلاقات العامة ممارسيها بضرورة الحصول على كم هائل من المعرفة يتعلق بالبيئات التى يتعاملون معها[(١٧)]. فرصد أو مراقبة البيئة الاجتماعية يدخل ضمن المهام التى تنهض بها البحوث حتى يقلل الممارس من المخاطر التى يمكن أن يتعرض لها[(١٨)].

ويمكن القول إن عملية الاتصال ذى الاتجاهين - وهى حجر الزاوية فى عمل العلاقات العامة - بكل ما تتطلبه هذه العملية من ضرورة إجراء البحوث على كل أنواع الجماهير التى تتعامل معها الشركات الخاصة، وبصورة مستمرة، وبكل ما يحيط بهذه العملية من صعوبة وتعقيد كما يشير خبراء العلاقات العامة، هذه العملية يجب أن ينهض بها جهاز علاقات عامة متخصص، حيث لا يمكن، بحال من الأحوال، أن تخضع علاقة هذه الشركات بجماهيرها العديدة للعشوائية أو الارتجال.

ولعل هذا يوضح لنا بجلاء أهمية العلاقات العامة للمنظمات المعاصرة التى تصنع نسيجاً جديداً لعلاقاتها مع جماهيرها، ويتكفل جهاز العلاقات العامة برعاية هذه العلاقة وتحسينها.

ثالثاً- تعقد المجتمع المعاصر:

لما كان المجتمع المعاصر الذى نعيش فيه يتسم بتعقيده، فإنه لم يعد من الممكن بالنسبة للمنظمات والمؤسسات المعاصرة، أن تعمل فى مجتمعنا هذا المعقد والمزدحم، دون الانتباه والاهتمام بالعلاقات العامة. وإدراك هذه الحقيقة بات عالمياً؛ فالوقت والمال الذى ينفق من أجل تحسين ورعاية العلاقات مع الجمهور ليس ترفاً ولكنه ضرورة[١٩].

وتستطيع العلاقات العامة أن تمد يد المساعدة للمجتمع المعقد والمتعدد الوظائف لتمكنه من اتخاذ قراراته وممارسة وظائفه بكفاءة أكبر من خلال المساعدة فى الوصول إلى الفهم المتبادل بين الجماعات والمؤسسات والهيئات[٢٠].

وفى ظل الحياة المعقدة - التى يعيشها الناس فى المجتمع الحديث وخاصة فى المجتمعات المتقدمة - تستطيع العلاقات العامة أن تساعد الأفراد والجماعات والمنظمات على التكيف مع ظروف الحياة الحديثة بدرجة أكبر. كما أنها تستطيع أن تقدر العوامل الكامنة فى الرأى العام بين الأفراد والجماعات، وتستطيع أن تقدم السبل الكفيلة بمواجهة كل موقف، وتستطيع أيضاً أن تجعل صدور القرارات العامة من أى تنظيم مدنى أو حكومى مبنياً على أساس الرضا والفهم والمعرفة، فهى تقدم لذوى الشأن اتجاهات الجماهير ومواقفها إزاء أى تشريع أو قرار مما يساعد على تعديلها أو تغييرها بما يتفق والمصلحة العامة[٢١].

فيما مضى كان من السهل على الفرد أن يرسم صورته الذهنية - عند الآخرين- بسلوكه الملاحظ من قبل أعضاء المجتمع الصغير الذى ينتمى إليه، نظراً لقلة عدد سكان هذا المجتمع، وبساطة حياتهم وقيام علاقاتهم الاجتماعية على أساس التقابل وجهاً لوجه. ولذلك كان هذا الفرد «يسعى إلى المساهمة فى أى عمل ينفع المجتمع: فقد يساهم فى حل مشكلات قريته فيتبرع لبناء مدرسة أو مستشفى أو مسجد، أو يشارك فى تصفية نزاع، أو يشارك الناس فى أفراحهم وأحزانهم، ولا يتسبب فى إلحاق الضرر بأى منهم. وبتصرفاته هذه يمثل نموذجاً للرجل الطيب الذى يذكر بالخير ويحظى باحترام الناس وثقتهم. ومع ظهور المدن

الكبيرة، ونمو الصناعة والتجارة، وقيام المبانى الخاصة التى تسمى بالشركات أو المؤسسات أو المنظمات اختفى العنصر الإنسانى المباشر - ذلك الرجل الطيب - داخل بناء من الحجر»[٢٢].

وحتم هذا ضرورة وجود جهاز مسئول عن رعاية علاقات هذا البناء الضخم - الذى هو المؤسسة- بجماهيره العديدة. ولا يكون هذا الجهاز غير جهاز العلاقات العامة. ولعل هذا يفسر لنا انتشار إدارات وأجهزة العلاقات العامة، فاليوم لا توجد صناعة أو خدمة أو إدارة حكومية أو سفارة ليس لديها إدارة علاقات عامة[٢٣]. وأصبحت المنظمات المختلفة تمتلك شبكة اتصالات واسعة بجماهيرها العديدة تساعدها على بلوغ أهدافها[٢٤].

وينبغى ألا تشذ المنظمات الحديثة عن هذا الاتجاه. فهى تعيش فى رحاب هذا المجتمع المعاصر بازدحامه وتعقيده، وهى فى أمس الحاجة لمفاهيم وأسس العلاقات العامة، يقوم على تطبيقها جهاز كفء يعكس الطبيعة الإنسانية لهذه المنظمات التى تحتاج إلى تعاون المواطنين، وفهمهم لطبيعة دورها فى خدمة الاقتصاد الوطنى، وإدراكهم لأهمية وجودها ككيان اجتماعى يستهدف رفاهية المجتمع وسعادة أفراده.

رابعاً- الاستفادة من الخبرات السابقة:

ينبغى أن تضع المنظمات المعاصرة - نصب أعينها - الاستفادة من التجارب السابقة والتى حدثت فى مجتمعات متقدمة. فقد واجهت مؤسسات وشركات وهيئات وشخصيات مشاكل كثيرة، من ثقة مفقودة وصورة مهتزة وتمكنت بفضل التوظيف السليم لمفاهيم العلاقات العامة أن تحل مشاكلها وتنهض من عثرتها. «ولذلك ينبغى تحليل هذه الخبرات السابقة والاستفادة منها وهو ما يعرف بـ«دراسة المواقف المشابهة» The Similar Situations، وكثيراً ما تمتدح الخبرة السابقة على أنها معلم. فإذا كان هناك شخص واجه موقفاً مشابهاً لموقف نحن بصدده، فإن المعلومات عن نجاحه أو فشله تكون نافعة جداً»[٢٥].

فقد تمكن ايفى لى Ive Lee الرائد الأول للعلاقات العامة أن يساعد رجال الأعمال الذين عانوا من فقدان الثقة واهتزاز الصورة فنصحهم بتغيير واقعهم، وأوضح لهم أن النشر آداة واحدة من أدوات العلاقات العامة، وعلمهم أن عليهم أن يستمعوا أكثر مما يتكلمون ليكتشفوا حقيقة ما يعرفه الناس ويفكرون فيه(٢٦).

إن على القائمين على أمور المنظمات المعاصرة أن يأخذوا بعين الاعتبار نصيحة أحد خبراء العلاقات العامة بضرورة أن يكون لها تواجدها على مستوى الإدارة العليا، فهو يقول: «مهما كان حجم الجماعة التى تتحكم فى مقاليد الأمور فى منظمة ما، فإنه يجب أن يكون بينها متسع لمسئول يتحمل تبعات العلاقات العامة. إن خبير العلاقات العامة بين الإدارة العليا هو بمثابة ضميرها أو العين التى تبصر بها داخل المؤسسة وخارجها»(٢٧).

* إن تجربة دولة كالولايات المتحدة الأمريكية ينبغى أن نتوقف عندها. «فعدد المشتغلين بمهنة العلاقات العامة فى تزايد مستمر، فقد بلغ العدد فى عام ١٩٥٠ تسعة عشر ألف ممارس (١٩,٠٠٠) ووصل العدد فى عام ١٩٩٠ إلى مائة واثنين وستين ألف ممارس (١٦٢,٠٠٠)، وقد وصل العدد سنة ٢٠٠٠ إلى مائة وسبعة وتسعين ألف ممارس (١٩٧,٠٠٠). ويتوزع هذا العدد على النحو التالى»(٢٨):-

- ٥٢٪ يعملون فى قطاعات خاصة (قطاع الأعمال والمشروعات التجارية والمصانع).
- ٢٠٪ فى شركات علاقات عامة ووكالات إعلان.
- ١٠٪ فى مؤسسات وقطاعات تعليمية.
- ٨٪ فى ميدان الرعاية الطبية (مستشفيات ووكالات طبية وخدمات صحية أخرى).

- ٥٪ فى قطاعات حكومية.
- ٥٪ فى منظمات لا تهدف إلى الربح كالجماعات الدينية.

ووفقاً لتقرير جمعية العلاقات العامة الأمريكية P.R.S.A نشرته فى عام ١٩٩٣م، فإن أعلى أجر حصل عليه مشتغل بالعلاقات العامة كان فى قطاع الشركات الصناعية وبلغ ٦٢,٣٠٣ دولاراً سنوياً[٢٩].

والسؤال الذى يطرح نفسه: هل توظف القطاعات الخاصة هذا العدد (٥٢٪) من المشتغلين بالعلاقات العامة، وتدفع الشركات الصناعية هذا الأجر لو لم يكن لوجودهم أهمية؟

* إن التجربة البريطانية جديرة بالملاحظة. «فقد بلغ عدد الممارسين لمهنة العلاقات العامة فى آخر عام ١٩٨٩م عشرين ألف ممارس (٢٠,٠٠٠) استأثرت الشركات والمؤسسات الخاصة بأعلى نسبة منهم. وقد توزع العدد على النحو التالى:-

- ٥٪ فى الحكومة المركزية.
- ٤٪ فى المحليات.
- ٤٪ فى مؤسسات اجتماعية.
- ٣٪ فى قطاع التعليم.
- ٢٪ فى قطاع الصحة.
- ٤٥٪ فى الشركات والمؤسسات الخاصة.
- ٣٧٪ يقدمون استشارات فى مجال العلاقات العامة لجهات عديدة.

وقد أنفق على العلاقات العامة خلال هذا العام ما بين خمسمائة إلى ثمانمائة مليون جنيه استرلينى (٥٠٠-٨٠٠)»[٣٠].

وفى ظل التجربة البريطانية، تجتذب القطاعات الخاصة أعلى نسبة من المشتغلين بالعلاقات العامة.

والسؤال: هل يمكن أن يوصف رأس المال الخاص - فى الولايات المتحدة وبريطانيا - بالسفه والتبذير وإهدار الموارد؟ أم أنه أدرك أن العلاقات العامة تعود بالنفع على المؤسسات والشركات؟

إن المنظمات ينبغى أن تحسن الاستفادة من عطاء هذه التجارب وتوفر وقتها وجهدها، وتجنب نفسها الفشل. ولذا يجب أن تتبوأ العلاقات العامة مكانتها اللائقة وتمارس دورها فى خدمة هذه المنظمات حتى تتمكن من إحراز النتائج التى حققتها فى بلدان أخرى.

خامساً- العلاقات العامة وظيفة إدارية:

لما كانت العلاقات العامة تحتل مكانها فى الفكر الإدارى الحديث، إذ هى وظيفة من وظائف الإدارة، كان من غير المعقول أن تتخلف المنظمات المعاصرة أو تشذ عن هذا الاتجاه، ومن ثم أصبح من الضرورى عليها - مسايرة لأسلوب العصر فى الإدارة - أن تمتلك جهازاً للعلاقات العامة يؤدى هذه الوظيفة من وظائف الإدارة.

فقد كانت الوظائف الخاصة بالإدارة فى الفكر الإدارى التقليدى هى: الإنتاج، والتسويق، والتمويل، والأفراد، إلى أن تنبه الممارسون إلى وجود وظيفة خامسة وأساسية من وظائف الإدارة، انطلاقاً من التساؤلات التى أثيرت حول الإطار الاجتماعى الذى تعمل فيه المنشأة وطبيعة اتصالاتها، وطبيعة علاقاتها بالمنظمات الأخرى فى المجتمع. وقد تمثلت أهم هذه التساؤلات فيما يلى[٣١]:-

- هل تعمل المنشأة فى فراغ؟
- هل تعمل المنشأة بمعزل عن المنشآت الأخرى التى تساعدها فى مجال نشاطها سواء الإنتاجى أو الخدمى: كالموردين والموزعين ومنظمات الخدمات المختلفة؟

- هل تعمل المنشأة بمعزل عن المنشآت المنافسة؟
- هل تعمل المنشأة بمعزل عن جمهور المستهلكين وطالبى منتجاتها أو خدماتها داخلياً وخارجياً؟
- هل تعمل المنشأة بمعزل عن الهيئات والمنظمات التى تسهم فى التطور الفنى والتكنولوچى فى مجال نشاطها؟
- هل تعمل المنشأة بمعزل عن المنظمات والهيئات الحكومية والرسمية ذات الصلة بطبيعة النشاط الذى تقوم به؟
- هل تعمل المنشأة بمعزل عن الاتحادات والنقابات وتنظيمات العاملين، والتنظيمات السياسية والشعبية سواء داخل المنظمة أو خارجها؟
- هل تعمل المنشأة بمعزل عن البيئة المحلية والمجتمع المحلى وما يحيط به من نظم بيئية ومحلية ومنظمات تعمل معها فى نفس الوقت؟
- هل تعمل المنشأة بمعزل عن المنظمات والهيئات الإقليمية أو الدولية، إذا ما اتسع نطاق نشاطها الإنتاجى أو التجارى أو الخدمى ليشمل بعض المجالات الدولية؟

وبالطبع، كانت إجابات جميع هذه الأسئلة بالنفى، وهو ما يشير إلى أهمية الاتصال الفعال الذى يجب أن تقوم به المنشأة مع كافة الهيئات والمنظمات والاتحادات والتنظيمات ذات الصلة بطبيعة النشاط الذى تقوم به المنشأة.

ومن جهة أخرى، أكدت الاتجاهات الحديثة فى الدراسات الإعلامية والترويجية والتسويقية أهمية «الصورة الذهنية للمنشأة» (Image) على أساس أن أية منشأة تعمل فى إطار صورة ذهنية تكونت عنها لدى كافة الهيئات والجهات التى تتعامل معها داخلياً وخارجياً، وتعمل فى نفس الوقت على زيادة الجوانب الإيجابية والمشرقة فى هذه الصورة الذهنية باستمرار، وتعميق هذه الجوانب وتوسيع النطاق

الذى تنتشر فيه هذه الصورة على أساس أنه كلما كانت هذه الصورة الذهنية واضحة متميزة ازدادت درجة تقدير المنشأة لدى الجهات التى تتعامل معها. وعلى الرغم من أن الصورة الذهنية للمنشأة ترتكز على مستوى الإنتاج أو الخدمات التى تقدمها، وكفاءة العمليات التسويقية بها، وسياساتها المالية، ونوع العاملين ومهاراتهم ومستواهم، إلا أن كل هذه المتغيرات فى حاجة إلى من يبرزها ويقدمها بشكل ملائم ومناسب إلى الجمهور وإلى كافة المنظمات والهيئات فى المجتمع[٣٢].

ولذلك برزت إلى الوجود وظيفة تخصصية ضمن وظائف المشتغلين بالعلاقات العامة هى «وظيفة صانع الصورة أو مهندسها، وهى الوظيفة التى يقوم شاغلها بتحديد عناصر الصورة المرغوبة التى ينبغى أن تبذل الجهود من أجل تكوينها، والاستفادة من كافة الظروف التى تساعد على تحقيقها، ودراسة الأوضاع المعاكسة لتفادى آثارها السلبية على هذه الصورة أو إضعافها إلى أدنى حد ممكن»[٣٣].

وتأسيساً على ذلك، فإنه يمكن القول إن مفهوم الصورة الذهنية - على الرغم من ارتكازه على جوانب ذات صلة بالإنتاج ونوعيته، والتسويق وطرق العمالة وكفاءتها - إلا أن هذا المفهوم فى حاجة إلى وجود جهاز يرعاه ويكون مسئولاً عنه، ويخطط لصورة معينة للمنشأة، ويعمل على تكوينها فى أذهان الجماهير بالوسائل المختلفة، ولا يكون هذا الجهاز غير العلاقات العامة.

وهكذا بات من الضرورى أن توجد وظيفة أساسية إلى جانب الوظائف الأربعة الأساسية للمنشأة، لكى تقوم بهذا الدور المهم وهو الاتصال الفعال مع المجتمع بأفراده وهيئاته ومنظماته المتعددة، وخلق الصورة الذهنية الممتازة والانطباع الإيجابى عن المنشأة لدى الأفراد والمنظمات فى المجتمع بشكل يؤدى إلى خلق الظروف المواتية والمناخ الإيجابى الذى تستطيع فيه المنشأة أن تمارس وظيفتها الإنتاجية والخدمية بشكل فعال. ومن هنا تنبهت الإدارة إلى أهمية العلاقات العامة كوظيفة أساسية للمنشأة تقوم بهذه المسئوليات والمهام[٣٤].

سادساً- أهمية وسائل الإعلام:

لما كانت الصورة الذهنية لأى فرد أو منظمة تتأثر بتلك المعلومات والمضامين التى تبثها وسائل الإعلام الجماهيرية، فإن هذا يبرز من جديد مدى حاجة المنظمات المعاصرة إلى العلاقات العامة، حيث تعد وسائل الإعلام والعاملون بها جمهوراً من الجماهير ذات الأهمية الخاصة بالنسبة لهذه المنظمات؛ لأن كل منظمة تحتاج إلى تقديم نفسها إلى الجمهور فى أفضل مظهر، ومن هنا تأتى أهمية العمل على تقديم المنظمة إلى وسائل الإعلام(٣٥).

ولذا تحتل العلاقة بوسائل الإعلام أهمية كبيرة لدى المشتغلين بالعلاقات العامة ؛حيث إن العاملين فى هذه الوسائل يتحكمون فى المعلومات التى تتدفق إلى الجماهير فى ظل نظام اجتماعى معين(٣٦).

وليس من المنطقى أن يتفرغ كل أفراد المنظمة للتعامل مع وسائل الإعلام، ولكن إدارة العلاقات العامة بوسعها أن ترعى هذه العلاقة وتضع تحت تصرف هذه الوسائل البيانات والمعلومات اللازمة والصحيحة، وأن ترد على ما يرد عبر الوسائل من انتقادات وتساؤلات.

وفى ظل الأنظمة الديمقراطية يصبح من حق الأفراد أن يتمتعوا بحرية التعبير ويمكنهم أن يوجهوا حملات انتقادية للمنظمات الحكومية والخاصة(٣٧). وتأسيساً على ذلك، وفى ظل التجربة الديمقراطية التى تعيشها مصر وما ترتب عليها من التعدد الحزبى وامتلاك الأحزاب المختلفة لصحف ومجلات أصبح، من الطبيعى أن تثار التساؤلات وتوجه الانتقادات إلى أداء المنظمات المختلفة عبر وسائل الإعـلام.

وهنا يمارس جهاز العلاقات العامة دوره، فمن غير المعقول أن يقوم أفراد المنظمة المعاصرة بمتابعة وسائل الإعلام والتفرغ لها على حساب أدائهم لمهامهم (مع أهمية اطلاعهم على أحداث مجتمعهم) ثم يقوموا بعد ذلك بالرد والتعقيب. ولكن إدارة العلاقات العامة عليها متابعة مضامين وسائل الإعلام المتعلقة بأداء المنظمة

وإعطاء هذه المضامين الأهمية اللازمة ولاسيما إذا اشتملت على انتقادات أو اتهامات أو أثارت تساؤلات معينة، وهنا يصبح من الضرورى توضيح وجهة النظر للجماهير فى صراحة ووضوح(٣٨).

وإذا تعاملت إدارة العلاقات العامة مع انتقادات الإعلام وتساؤلاته على أنها مجرد اعتراضات لا قيمة لها ولا تؤثر على إيقاع العمل اليومى، وأنها لا يجب التعامل معها بجدية لأنها مسائل عرضية عابرة فسيتحول الأمر إلى ما لا تحمد عقباه(٣٩).

ويدل الواقع العملى على وجود أسلوبين من أساليب تعامل المنظمات مع مضامين وسائل الإعلام الجماهيرية، وهما:

(أ) الأسلوب الذى يتجاهل مضامين وسائل الإعلام:

لا شك أن المنظمات التى تطبق هذا الأسلوب تسير فى الاتجاه السلبى الذى يؤدى إلى ترسيخ الصورة الذهنية غير الطيبة لدى وسائل الإعلام والقائمين على أمرها، وكذا لدى الجماهير.

(ب) الأسلوب الذى يعطى أهمية لمضامين وسائل الإعلام:

وهو الأسلوب الإيجابى الذى يتمثل فى متابعة مضمون وسائل الإعلام وفهمه واستيعابه والرد عليه وتفنيده إذا استدعى الأمر، وكذلك الاستجابة للانتقادات البناءة وتعديل السلوك والخطط والسياسات بناءً على ذلك، وهو أسلوب ينطلق من الإحساس بخطورة الدور الذى تؤديه وسائل الإعلام فى تكوين الرأى العام المؤيد أو المعارض تجاه المنظمات والمؤسسات والأفراد.

سابعاً- الجمهور الداخلى:

لما كانت العلاقات العامة تعكس واقعاً، بمعنى أنها لا تستطيع أن تحول المعادن الرخيصة إلى ذهب، كما أنها لا تمسك بعصى سحرية تجعل الأشياء تبدو بصورة أخرى مخالفة لواقعها، فإنه يمكن القول إن رسم الصورة الذهنية الطيبة لا يصبح مسئولية مطلقة للعاملين فى إدارة العلاقات العامة بأى منظمة وإنما هى

مسئولية مشتركة بين كل العاملين فى المنظمة.

وحيث إن العلاقة بين أى منظمة وجماهيرها هى فى جوهرها مجموع علاقات كل فرد من أفرادها مع واحد أو أكثر من المواطنين، فإن هذا يبرز أهمية كل سلوك يصدر عن أفراد المنظمة عند تعاملهم مع أفراد الجماهير فى مواقف الحياة المختلفة، وهذا بدوره يوضح أهمية العلاقات العامة فى أى منظمة لأن طرق التعامل مع الجمهور وأساليب التخاطب معه لا يجب أن تترك للاجتهادات الشخصية والنوايا الطيبة للبعض بل يجب أن تكون لغة مشتركة يتقنها كل العاملين فى المنظمة وهذا يتطلب إتاحة الفرصة لإدارة العلاقات العامة - بحكم أنها الإدارة المتخصصة فى الاتصال وذات الخبرة بأساليب التعامل مع الجماهير- للاشتراك فى برامج إعداد أفراد المنظمة وتدريبهم على أساليب التعامل مع الجماهير بحيث لا يحدث تصرف غير مسئول لفرد أو عدة أفراد يؤثر على الصورة الذهنية للمنظمة ككل.

كما تبرز أهمية العلاقات العامة فى المنظمات المعاصرة وبالذات فى مواجهة الجمهور الداخلى ولا سيما فى حالة المنظمات العملاقة التى يعمل لديها مئات الآلاف من العاملين.

فالمنظمات ذات الحجم الكبير تستفيد من بعض المزايا ذات النتائج الإيجابية، فزيادة عدد الأشخاص تؤدى إلى تعدد الإمكانات والقوى والمعارف والمهارات وتضيف هذه المزايا مصادر إضافية لكل المشكلات التى تواجه المنظمة[٤٠].

كما أنه كلما زاد حجم الجماعة أو المنظمة، زادت فرصة تقسيم العمل لصالح إنجاز أهداف المنظمة أو الجماعة[٤١].

وبالإضافة إلى هذه المزايا فإن زيادة حجم المنظمة وكثرة أعداد أفرادها لها عيوب وتوجه إليها انتقادات يجب أن تؤخذ فى الاعتبار، وهى[٤٢]:

- مع زيادة حجم المنظمة تصبح المشكلات التنظيمية أكثر صعوبة، حيث يمكن أن تتكون جماعات فرعية بشكل كبير مما يفسح المجال للتصارع بشكل واضح داخل الجماعة.
- مع زيادة العدد فإن جماعات قليلة فقط هى التى تشارك فى أنشطة الجماعة.
- كلما زاد العدد كلما قل الوقت المتاح لكل عضو ليشارك فى أنشطة الجماعة وقلت الفرص المتاحة لكل شخص ليعبر عن آرائه.
- الأعضاء فى الجماعات الكبيرة أقل انجذاباً إلى الجماعة، كما أنهم أكثر توتراً وأقل رضا من أعضاء الجماعات الصغيرة، ومع الأعداد الكبيرة توجد صعوبة فى استمرار العلاقات الإنسانية مما يساهم فى خلق مشاعر سلبية بين الأفراد.
- كلما أصبحت المنظمة أكبر كلما زادت الأعباء المفروضة على الدور القيادى وأصبح توجيه القائد لنشاطات الأفراد أصعب.

وفى دراسة قام بها أوديل (Odell) على جماعات مختلفة الحجم يناقشون مشكلة معينة، ومن خلال تحليل مضمون هذه المناقشات تبين أن زيادة حجم الأعضاء أظهرت[٤٣]:-

(أ) قدراً كبيرا من عدم الاتفاق.

(ب) قدراً كبيراً من العداء تجاه الآخرين.

(جـ) كثيراً من التوتر.

وقد أكدت بعض الدراسات على أنه مع الحجم الكبير وزيادة العدد[٤٤]:

(أ) تضعف السيطرة المركزية على الأفراد.

(ب) يصبح التنسيق والتعاون مشكلة وتكون هناك زيادة فى عدد مستويات السلطة.

(جـ) تكون هناك مسافة واسعة بين الإدارة العليا وبقية المستويات.

ويشير بعض الدارسين عند الحديث عن حجم الجماعة وزيادة أعضائها عدة أسئلة أهمها[٤٥]:

- إلى أى حد تضم الجماعة بين أفرادها مهارات وكفاءات؟
- هل الأفراد فرديون فى نزعاتهم أو ذوو نزعات جماعية؟
- هل الأفراد ذوو طبيعة مسيطرة أم مطيعون؟
- هل الأفراد متشابهون فى الخصائص أم متباينون؟
- هل الأعضاء متحدثون فى الجماعة؟
- ما هى العلاقات الاجتماعية وعمليات التفاعل بين الأفراد ؟

ولعل هذه المسائل التى يثيرها كبر حجم المنظمة وزيادة عدد أفراد تبرز الحاجة الملحة لدور العلاقات العامة، فالمنظمة كثيرة العدد يمكنها من خلال الاتصال تطوير العلاقة بين الإدارة والعاملين. كما أن التساؤلات المثارة فى القائمة السابقة عن خصائص العاملين فى جماعة أو منظمة وغيرها من التساؤلات الأخرى يمكن لجهاز العلاقات العامة من خلال وظيفة البحوث أن يضع الإجابات عنها.

إن التعامل مع العاملين - أو ما نطلق عليه الجمهور الداخلى - لا يجب أن يترك للظروف والاجتهادات والنوايا الطيبة للأشخاص، وإنما لابد من وجود سياسة ثابتة مستقرة تلتزم بها الإدارة العليا ويقوم جهاز العلاقات العامة بدوره فى تنفيذها.

فعلى عاتق جهاز العلاقات العامة يقع عبء اكتشاف الرأى العام بين الجماهير النوعية العديدة وتحليله ليس هذا فحسب بل والمساهمة فى تشكيله[٤٦]. ومن الجماهير التى يجب أن تولى عناية خاصة الجمهور الداخلى الذى لا يمكن أن تخضع علاقة المنظمة به للعشوائية والارتجال. وهذا يوضح أهمية الدور الذى يجب أن يقوم

به جهاز العلاقات العامة فى المنظمة لرعاية هذه العلاقة مع الجمهور الداخلى التى تعد المدخل السليم للتعامل مع الجماهير الخارجية.

ثامناً- المسئولية الاجتماعية:

تأتى المسئولية الاجتماعية للمنظمات عاملاً آخر يوضح مدى حاجة أى منظمة معاصرة لوجود جهاز علاقات عامة. والمسئولية الاجتماعية هى العقيدة الرئيسية للعلاقات العامة التى ينبغى أن يطبقها كل الممارسين لها. وإذا كانت هناك منظمة لا تحتاج إلى أن تكون مسئولة عن جماهيرها فإنها لا تحتاج إلى وظيفة العلاقات العامة[٤٧].

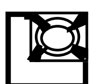
فمن الأهمية بمكان أن تضع المنظمة فى اعتبارها المجتمع الذى تعمل فيه، وتلك مسئولية يجب أن تكون من مهام جهاز العلاقات العامة. فقد أصبح محتماً على المنظمات والشركات أن تحتفظ لنفسها بالصفة الاجتماعية من خلال القيام بدور فى نفع المجمع وتقديم خدمات وأنشطة تؤكد انتسابها لهذا المجتمع وتفاعلها مع أفراده ومؤسساته[٤٨].

فالمنظمة لا يمكن أن تهرب من مسئولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع، إذ هى جزء منه تمد له خدماتها ومساعداتها، ولا يمكن للمؤسسة أن تعمل بنجاح بدون مساعدة المجتمع، ومساعدة المجتمع تتطلب أن تقدم المنظمة الأعمال البناءة[٤٩]. وتقوم بدورها النشط فى حياة المجتمع من خلال تدعيم التعليم، وتحسين الصحة العامة، والتبرع للجمعيات الخيرية ودعم المشاركة السياسية .....وغيرها[٥٠].

ويرى سام بلاك Sam Black أن النهوض بالمسئولية الاجتماعية يعود بالفائدة على المنظمة، فمساعدة المجتمع ليست إيثاراً للغير بقدر ما هى تحقيق للمصلحة الذاتية، حيث توجد منافع واضحة للمنظمة التى تطبقها، وأبرزها علاقة الصداقة بالمجتمع والتى من خلالها تحقق المنظمة أهدافها[٥١]. ويعنى مفهوم المسئولية الاجتماعية لأى منظمة أن تمتد أياديها لحياة المجتمع ليس فقط من خلال

تقديم سلعة جيدة أو خدمة متميزة، وإنما من خلال التواجد الفعلى فى حياة الجماهير والمساهمة فى رقى المجتمع وتطوره بصور شتى كمشاركة المنظمة للمجتمع فى المناسبات المختلفة، والمساهمة فى نظافة البيئة وتجميلها، وتقديم المساعدة للمؤسسات الاجتماعية المختلفة كرعاية المسنين والطفولة، ومكافحة المخدرات والتدخين.

ولا شك أن مثل هذه المشاركات التى تساهم بها المنظمة تؤدى إلى ظهورها بصورة العضو النافع للمجتمع كله بأفراده ومؤسساته مما يؤدى إلى إيجاد مناخ أفضل يستطيع أفراد المنظمة من خلاله تأدية أدوارهم بنجاح وكفاءة عالية.



ملخص الفصل الأول

تناول الفصل أهمية العلاقات العامة للمنظمات المعاصرة من خلال توضيح اتساع مجالات تطبيقها ووظائفها داخل المجتمع المعاصر، حيث تم استعراض العوامل المختلفة التى تكسب العلاقات العامة هذه الأهمية. قد تمثلت العوامل فى الصورة الذهنية ووظائفها النفسية للمنظمات المعاصرة، وتحقيق الاتصال الجماهيرى مع توضيح عوائق دراسات الآراء والاتجاهات، ودور العلاقات العامة فى خدمة المنظمة فى ظل تعقد المجتمع، والاستفادة من الخبرات السابقة فى نجاح دور القائمين على أمور المنظمات المعاصرة، وأهمية وسائل الإعلام، وإحداث التكيف بين المنظمات العملاقة وجمهورها الداخلى، وأخيراً المسئوليات الاجتماعية للمنظمات ودور العلاقات العامة فى تفعيل دور المؤسسات تجاه المجتمع.

وقد تبينا من هذا الفصل أن مجالات تطبيق العلاقات العامة متسعة باتساع مجالات النشاط البشرى وأن العلاقات العامة تمثل أهمية بالغة للمؤسسات المعاصرة، حيث تستهدف تحقيق التوافق والتكيف بينها وبين جماهيرها التى تتعامل معها، بل تزداد هذه الأهمية فى ظل الحياة المعقدة التى يعيشها الناس فى المجتمع الحديث والتى تحتاج إلى الفهم المتبادل بين الجماعات والمؤسسات.

كذلك تبين لنا أن الوظائف الأساسية لأى منشأة لا تقتصر فقط على الإنتاج والتسويق والتمويل والأفراد، بل أيضًا الاتصال الفعال مع المجتمع.

إن التعامل مع العاملين - الجمهور الداخلى - يجب أن يقوم على ضوء سياسة ثابتة تلتزم بها الإدارة العليا ويقوم بتنفيذها جهاز العلاقات العامة.

واخيراً، أصبح لزامًا على إدارة العلاقات العامة أن تحتفظ لمنظمتها بعلاقة إيجابية مع وسائل الإعلام والمجتمع الذى توجد به.

أسئلة الفصل الأول

?

س١: اذكر أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة للمنظمات المعاصرة.

س٢: حدد مفهوم الصورة الذهنية والوظائف التى تؤديها الصورة فى مجال الإدراك.

س٣: اشرح مفهوم الاتصال ذى الاتجاهين، ثم وضح أهمية تحققه فى المنظمات المعاصرة.

س٤: ما هى العوامل التى تجعل دراسة الآراء والاتجاهات عملية صعبة فى مجال العلاقات العامة؟

س٥: على ضوء تعقد المجتمع المعاصر يكتسب تطبيق العلاقات العامة أهمية خاصة اشرح العبارة موضحاً دور العلاقات العامة فى خدمة المنظمة المعاصرة فى ظل هذا المجتمع المعقد.

س٦: وضح دور جهاز العلاقات العامة فى رعاية علاقة المنظمة بوسائل الإعلام.

س٧: كيف يمكن لجهاز العلاقات العامة أن يكون له دور فى إحداث التكيف بين المنظمات كبيرة الحجم وجمهورها الداخلى؟

س٨: اشرح مفهوم المسئولية الاجتماعية، ودور العلاقات العامة فى تفعيل المسئوليات الاجتماعية للمنظمة تجاه المجتمع.

هوامش الفصل الأول

(١) محمد محمد البادى، **أسس الاتصال فى العلاقات العامة**، ***محاضرات ملقاة على طلبة السنة الثالثة***، قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة، ١٩٧٧، ص١.

(2) Scott M. Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom, ***Effective Public Relations***, 7th ed (New Jersy: Prentice - Hall International Inc, 1994) p. 4.

(٣) محمد محمد البادى، ***العلاقات العامة وطبيعة الرأى العام***، ط١ (جدة: دار الشروق، ١٩٨٤) ص١٣.

(٤) على عجوة، ***العلاقات العامة والصورة الذهنية***، ط١ (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٣) ص١٠.

(٥) فهد عبد العزيز العسكر، **الصورة الذهنية للصحافة والصحفيين لدى القراء السعوديين فى المملكة العربية السعودية: دراسة وصفية**، ***رسالة ماچستير غير منشورة*** (الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ١٩٩١) ص٣٢، ٣٣.

(6) Jerry A. Hendrix, ***Public Relations Cases*** (California: Wadsworth Publishing Company, 1995) p. 35.

(7) Otis Baskin and Craig Aronoff, ***Public Relations: The Profession and Practice*** , 3rd ed (Memphis: W. C. Brown Publishers, 1992) pp.106-108.

(8) Charles S Steinberg, ***The Creation of Consent: Public Relations in Practice*** (New York: Hastings House Publishers, 1975) p. 45.

(9) Lawrence W. Nolte, ***Fundamentals of Public and Integrations***, 2nd ed (New York: Pergamon Press Inc, 1978) pp. 99-101.

(10) Doug Newsom and Alan Scott, ***This is Public Relations: The Realities of Public Relations*** (California: Wadsworth Publishing, 1976) p. 11.

(11) Scott M. Cutlip ,Allen H. Center and Glen M. Broom, Op.cit., p.319.

(١٢) محمود يوسف، ***العلاقات العامة والإعلام فى الإسلام***، ط١ (جدة: مكتبة مصباح، ١٩٨٩) ص٢٢٠.

(13) Lawrence W. Nolte, Op.cit., p. 331.

(14) Scott M. Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom, Op.cit., p.113.

(١٥) سمير محمد حسين، ***تفتيح لبعض نقاط البحث فى مجال العلاقات العامة*** (القاهرة: بدون ناشر، ١٩٨٠) ص٢٤.

(16) Bertrand R. Confield and Frazier H. Moore, ***Public Relations Principles: Cases and Problems***, 6th ed (V.S.A: Homewood Illinois Inc, 1973) p. 55.

(17) E. W. Brody and Gerald C. Stone, ***Public Relations Research***, 1st ed (New York: A division of Greenwood Press Inc, 1989) p. 2.

(18) Scott M. Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom, Op.cit, p. 319.

(19) Lawrence W. Nolte, Op.cit, p. 1.

(20) Scott M. Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom, Op.cit., p. 4.

(٢١) محمد محمد البادى، مرجع سابق، ص٤.

(٢٢) على عجوة، ***الأسس العلمية للعلاقات العامة***، ط٢ (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٨) ص١٢١-١٢٢.

(23) Rodney Bennett, ***Inside Journalism*** (London: Peterown Ltd, 1976) p. 220.

(24) Denis McQuail, ***Aspects of Modern Sociology: Social Process: Communication***, 1st ed (New York: Longman Group Ltd, 1975) p. 102.

(25) Lawrence W. Nolte, Op.cit., p. 310.

(26) Herbert Lioyed, ***Public Relations***, 2nd ed (London: The English Universitiess Press Ltd, 1970) p. 38.

(27) Sam Black, ***The role of Public Relations in Managament***(London: Pitman Publications, 1972) pp. 1-3.

(28) Scott M. Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom, Op.cit., pp. 27-28.

(29) Op.cit., p. 31.

(30) Norman Stone, ***How to Manage Public Relations: Practical Guidelines for Effective Public Relations Management*** (Cambridge: McGraw - Hill Book Company, 1991) p. 3.

(٣١) سمير محمد حسين، ***العلاقات العامة: مشكلاتها التطبيقية وفنونها العملية*** (القاهرة: بدون ناشر، ١٩٨٢) ص ص١٣٥-١٣٦.

(٣٢) نفس المرجع السابق، ص١٣٨.

(٣٣) على عجوة، **العلاقات العامة والصورة الذهنية**، مرجع سابق، ص١٦٢.

(٣٤) سمير محمد حسين، ***العلاقات العامة: مشكلاتها التطبيقية وفنونها العملية***، مرجع سابق، ص١٣٩.

(35) James E. Gruning and Toded Hunt, ***Managing Public Relations***, 3rd ed (New York: C. B. S College Publishing, 1984) p. 223.

(36) Rodney Bennett, Op.cit., p. 220.

(37) James Mac Groger and Jack Walter Peltason, ***Covernment by the People: The Dynamics of American National Government*** , 6th ed (London: Prentice Hall Inc., 1983) p. 29.

(38) Rodney Bennett, Op.cit., p. 220.

(39) David Wainuright, ***Journalism***, 3rd ed (London: Northumperland Press Ltd, 1982) p. 192.

(40) Marvin E. Shaw, ***Group Dynamics: The Behaviour Psychology of Small Groups***, 2nd ed (New York: McGraw - Hill Book Comopany, 1976) p. 55.

(41) Pradip N. Khandwalla, ***The design of Organizations*** (New York: Harcourt Brace Jovanovich, Inc., 1977) p. 292.

(42) Marvin E. Shaw, Op.cit., pp. 155-157.

(43) Op.cit., p. 158.

(44) Pradip N. Khandwalla, Op.cit., p. 295.

(45) Charles S. Steinberg, Op.cit., p. 116.

(46) Doug Newson and Alan Scott, Op.cit., p. 30.

(47) James E. Grvning and Toded Hunt, Op.cit., p. 52.

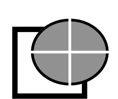
(٤٨) على عجوة، **الأسس العلمية للعلاقات العامة**، مرجع سابق، ص١٢٠.

(49) Charles S. Steinberg, Op.cit., p. 123.

(50) Bertrand R. Canfield and Frazier H. moore, Op.cit., p. 267.

(51) Sam Black, ***The Essentials of Public Relations***, 1st ed (London: Kognan Page Ltd, 1993) pp. 255-270.

الفصل الثانى



التعريف بالعلاقات العامة

الأهداف السلوكية:

فى نهاية هذا الفصل، يجب أن يكون الدارس قادراً على أن:

١- يعرف العلاقات العامة من حيث كونها ظاهرة اجتماعية تطورت بتطور المجتمعات.

٢- يذكر بداية تطبيق العلاقات العامة فى التاريخ البشرى منذ أن عرفت فنون الإعلان.

٣- يشرح مراحل تطور العلاقات العامة على مر العصور المختلفة.

٤- يتعرف على الإسهامات التى قدمها رواد العلاقات العامة الأوائل فى مجال إرساء المفاهيم العلمية للعلاقات العامة الحديثة.

٥- يحدد مفهوم العلاقات العامة على ضوء إسهامات الباحثين والرواد وكذا الجمعيات العلمية.

٦- يوضح صلة العلاقات العامة ببعض المفاهيم الأخرى كالإعلام والإعلان والدعاية.

٧- يحكم على ممارسة العلاقات العامة من حيث التزامها بقواعد أخلاقية معينة.

٨- يشرح خصائص المشتغلين بالعلاقات العامة.

٩- يعدد وظائف العلاقات العامة.

العناصر:

- تطور العلاقات العامة.
- رواد العلاقات العامة الأوائل.
- مفهوم العلاقات العامة.
- الإطار الأخلاقى لممارسة العلاقات العامة.
- خصائص المشتغلين بالعلاقات العامة.
- وظائف العلاقات العامة.

أهم المفاهيم:

- العلاقات العامة.
- رواد العلاقات العامة.
- الإطار الأخلاقى.
- الإعلام.
- الإعلان.
- الدعاية.

الفصل الثانى
التعريف بالعلاقات العامة

مقدمة:

العلاقات العامة نشاط قديم مارسه الإنسان منذ أقدم العصور. فالبشر منذ بدء الخليقة يبذلون جهودهم فى محاولة للتكيف والتوافق مع بعضهم البعض، وأحياناً كانت هذه الجهود تؤتى ثمارها، وفى أوقات أخرى كانت تمنى بالفشل معبرة بذلك عن إخفاق الإنسان وعجزه عن التكيف مع بنى جنسه. ومنذ القدم والجهود تبذل لتفهم الرأى العام والتعامل معه والاتصال به. وكان الناس فى العصور القديمة يمارسون مفهوم العلاقات العامة، وإن كانوا يمارسونها بطريقة غير مقصودة لذاتها ولم يكن يطلق عليها الاصطلاح الحديث الذى أطلق عليها وهو اصطلاح العلاقات العامة. وإذا كان مفهوم العلاقات العامة يمكن أن يقوم على أركان ثلاثة، وهذه الأركان هى:

أولاً: إعطاء الجماهير أكبر قدر ممكن من المعلومات.

ثانياً: إقناع الجماهير بتغيير أو تعديل مواقفها وسلوكها.

ثالثاً: إيجاد التكامل والتوافق بين مواقف مؤسسة معينة ومواقف جماهيرها[١].

فإن هذا يعنى أن العلاقات العامة هى محاولة كسب تأييد الرأى العام بالنسبة لنشاط أو قضية أو حركة أو مؤسسة عن طريق الإعلام والإقناع والتكيف. ولعل المعانى الثلاثة التى يقوم عليها هذا المفهوم لا تخرج عن كونها عملية تأثير وتأثر يتبادلها الأفراد وتستخدمها الجماعات لكسب رأى مؤيد أو إحداث موقف مساند وتطوير نمط من أنماط السلوك غير المقبول. ولا شك أن هذا المعنى البسيط كان هدفاً من أهداف الأفراد والجماعات والمجتمعات خلال العصور التاريخية المختلفة، ولا يزال كذلك خلال العصور الحديثة[٢].

ولعل ما تغير فقط خلال العصور الحديثة هو تطور الوسائل والأساليب المستخدمة للوصول إلى هذا الهدف، فبعد أن كانت تتسم بالبساطة فى عددها ونوعيتها وكيفية استخدامها أصبحت تتسم بالتعدد والتعقيد. ولما كان التأثير فى الآراء والاتجاهات هو الهدف الذى تسعى إليه العلاقات العامة فإن الحدس والتخمين كانا الوسيلة التى تستخدمها العلاقات العامة فى الأزمنة القديمة للتعرف على الآراء والاتجاهات السائدة بين الأفراد والجماعات، أما الآن فقد وجدت طرق علمية لقياس هذه الآراء وتلك الاتجاهات ومعرفة الدوافع والمتغيرات التى تشكلها أو التى تؤدى إلى إحداث تغيير فيها[٣].

وإذا كانت الجهود الكثيرة على امتداد العصور المختلفة قد تم توجيهها لإعلام الناس وإقناعهم وإحداث التغيير فى آرائهم واتجاهاتهم لوجهة معينة، فهذا يعنى أن قوة الرأى العام فى السيطرة على مجريات الأمور والتحكم فيها أمر معترف به من قديم الزمان[٤]. ولذا فإن العلاقات العامة قديمة قدم المدنية بقدم طرق التأثير فى الرأى العام وأساليبها.

وقد قطعت العلاقات العامة فى رحلتها التاريخية عبر العصور المختلفة شوطاً طويلاً، وكان كل عصر يضيف إلى ما سبقه فى مجال العلاقات العامة إيضاحاً لمفهومها وإرساءً لقواعدها.

أولاً- تطور العلاقات العامة:

العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية، ولدت بمولد الإنسان، ونشأت بالضرورة فى كل مجتمع بشرى، وتطورت بتطور المجتمعات[٥].

فالقبائل البدائية شهدت بعض ممارسات العلاقات العامة. فقد كان رئيس القبيلة ينتهز مناسبات معينة لإعلام الأفراد بأخبار الصيد والقنص والدفاع والقتال ونشر التوجيهات المبادئ وتفسير الاتجاهات بطرق متعددة وأساليب مؤثرة. وقد يستعين رئيس القبيلة بالطبيب أو الساحر للقيام بأمر الإعلام والشرح والتفسير.

كما عرف **قدماء المصريين** بعض ممارسات العلاقات العامة. وإذا كانت العلاقات العامة هى فن التأثير فى نفوس الجماهير بوسائل الإعلام المختلفة، بغية تعبئة الشعور وكسب التأييد لصالح شخصية أو قضية أو مؤسسة، فإن ملوك مصر الفرعونية وكهنتها كانوا لا يألون جهداً فى وصف المواقع الحربية وعرض الانتصارات الكبرى وشرح الإصلاحات المختلفة وبيان المواقف الدينية والخلقية، التى تثير إعجاب الناس وتضمن كسب تأييدهم.

وقد وجه ملوك الفراعنة، من خلال ورق البردى، نصائح وتوجيهات وإرشادات للناس لتجنب بعض الرذائل الاجتماعية. وعرف ملوك الفراعنة الإعلام عن طريق النقش على الحجارة لإخبار الناس بالانتصارات والقرارات التى يهم الشعب الإطلاع عليها.

وأدرك البابليون والآشوريون بعض مفاهيم العلاقات العامة. فقد كان للبابليين صحف تسجل فيها الحوادث يوماً بيوم، وتوجد الإرشادات والتعليمات كما يفعل خبراء العلاقات العامة فى العصور الحديثة. وقد عرف البابليون اختيار الوقت المناسب للحملة الإعلامية، وهذا يعد من أسس فن العلاقات العامة الحديثة.

وأدرك الآشوريون أهمية الإعلام من خلال النشرات الحجرية أو الطينية وعليها سجلوا حوادث انتصاراتهم وصور أسراهم وكانوا يعرضونها فى قصورهم وشوارعهم العامة، ولا شك أنها كانت تعمل عمل الملصقات واللافتات والتماثيل فى يومنا هذا.

وقدمت الحضارتان **الإغريقية والرومانية** إسهاماتهما فى مجال العلاقات العامة فقد كانت الأضواء تسلط على بعض القادة وأعضاء مجالس الشيوخ والشعراء والفنانين وغيرهم ممن نسميهم بقادة الرأى. وأدرك الرومان قيمة الرأى العام وأهميته وضرورة التأثير فيه من خلال كتابات الشعراء والأدباء. ومن ممارسات اليونان والرومان يمكن أن ندرك الاتجاه إلى تمجيد بعض القيم وازدراء بعض السلوكيات من خلال مضامين تشبه برامج رفع الروح المعنوية حالياً.

وساهمت **الحضارة الإسلامية** بدور بارز فى تطوير العلاقات العامة بفضل حضها على الشورى والكرم والإنسانية فى معاملة الناس. ويحوى الفكر الإسلامى منهجاً خاصاً بإعلام متميز يستمد أصوله من القـــرآن الكريـــم وســـنة النبى محمد❖. وفى مجال العلاقات العامة أولى الإسلام عناية فائقة للاهتمام بظاهرة الرأى وكشف عن المقومات الموضوعية للرأى العام، وحدد الوظائف المنوطة به.

وكان التخطيط الإعلامى العلمى السليم مما قدمه الفكر الإسلامى للبشرية ضمن هداياه التى لا تعد ولا تحصى. وكان لعملية الاتصال الإسلامى عناصرها: فهناك الأهداف الواضحة التى يراد تحقيقها، وهناك الجماهير الذين يتم الاتصال بهم على ضوء دراسة خصائصهم وسماتهم. وهناك الرسالة الإعلامية التى تصاغ على أسس ومواصفات خاصة. كما توجد الوسائل التى تحمل الرسائل وتتميز تلك الوسائل بتعددها ومحاولة الاستفادة منها لصالح تحقيق الهدف. ويأتى دور القائم بالاتصال الذى يصوغ الرسالة فى إطار الأهداف ويختار الوسيلة المناسبة للهدف والجمهور، وهذا القائم بالاتصال ينبغى أن يعكس خصائص وسمات معينة من وجهة النظر الإسلامية.

كما عرفت الحضارة الإسلامية ممارسة الاتصال فى إطار الالتزام بأخلاقيات وضوابط معينة قوامها احترام الجمهور وإمداده بالمعلومات، والتزام الدقة فى استقاء الأنباء ونشرها، وتجنب الخداع والتضليل والغش.

واستخدمت الحضارة الإسلامية الاتصال غير اللفظى لتوصيل المعانى من خلال الحواس والإشارات والتصرفات والإيحاءات فتكاملت الإشارة مع العبارة(٦).

وقد شهدت العلاقات العامة فى**العصور الوسطى** فى أوروبا انتكاسة وتدهوراً؛ حيث خضع الفلاحون فى ظل نظام الإقطاع لمعاملة لا إنسانية. وتحولت الطوائف الصناعية والتجارية التى تنظم العلاقات العامة بالعمال والصناع من جهة، وبالجمهور العام من جهة أخرى، إلى احتكارات تستغل العمال وتغش

المستهلكين وهو ما يمكن معه القول إن العلاقات العامة فى مجتمعات العصور الوسطى الأوروبية، كانت تعانى من التدهور والفساد.

وفى عصر **النهضة الأوروبية** تجسد الاعتراف بقيمة الإنسان وحقه فى الحياة كما ازداد الميل إلى المعرفة والرغبة فى التجربة وحب الاستطلاع وكشف المجهول. وقد ظهرت الطبقة الوسطى ونشبت الثورات وتضاعف الاهتمام بدراسة آراء الناس ومعرفة رغباتهم وظهرت الصحف والنشرات لشرح المذاهب المختلفة. وقد انعكس كل هذا على تطور العلاقات العامة وازدهارها.

وفى **العصور الحديثة** شاعت مبادئ الثورة الفرنسية وطالب الناس بالحقوق الديمقراطية وتقدمت الصحافة بخطى واسعة وتكونت النقابات العمالية التى سعت إلى تحدى الاحتكارات وكشف فسادها. ومع بداية القرن العشرين ظهرت المقالات الصحفية والكتب الشعبية التى تندد بالاحتكارات. وأدرك رجال الأعمال - بعد تعرضهم للهجوم من كل جانب - قوة الرأى العام وسطوته ونفوذه، وقد انعكس هذا كله على ازدهار العلاقات العامة وتقدمها.

ثانياً- الرواد الأوائل:

لا يمكن تناول التطور التاريخى للعلاقات العامة دون التوقف أمام الجهود العظيمة التى بذلها روادها الأوائل الذين أسهموا بجهودهم العظيمة فى إرساء قواعدها وتوضيح مفهومها وعلى رأسهم أيفى لى Ivy Ledbetter Lee وإدوارد بيرنيز Edward Bernays(٧).

أيفى لى:

هو الرائد الأول للعلاقات العامة الذى أرسى كثيراً من مبادئها خلال رحلته مع المهنة التى بدأت مع مطلع القرن العشرين حتى وفاته فى عام ١٩٣٤. وقد تمثلت إسهاماته فى مجال خدمة مهنة العلاقات العامة فيما يلى:

١- استخدامه تعبير العلاقات العامة فى عام ١٩٢١ فى نشرة أصدرها تحمل عنوان العلاقات العامة.

٢- تأكيده على ضرورة أن تعكس العلاقات العامة واقعاً سليماً فالقول الجميل لا بد أن يدعم بالفعل الجميل، ولذا لا يستطيع النشر وحده أن يكتسب تأييد الجماهير.

٣- تأكيده على أهمية العنصر الإنسانى أو النزعة الإنسانية، فمن الضرورى معاملة العمال معاملة إنسانية ومنحهم أجوراً مجزية، ويكفى لتوضيح ذلك قوله: "إننى أحاول أن أترجم الدولارات والسنتات والأسهم إلى مصطلحات إنسانية". وأوضح أن المنظمات والمؤسسات يجب أن تتحول إلى شخصيات إنسانية نابضة بالحياة مؤكداً بذلك أهمية المسئولية الاجتماعية للمؤسسات.

٤- تأكيده على ضرورة الاهتمام بالجماهير واضعاً بذلك بذور الاهتمام الحديث بدراسة آراء الجماهير واتجاهاتها وموضحاً أن عصور إهمال الجماهير واستغفالها قد ولت ولا يمكن أن تعود.

٥- تأكيده على أهمية الإعلام وأنه لا يكفى أن تفعل الخير، وإنما لا بد أن يعلم الناس ما تفعله من خير. ولكن الإعلام جانب واحد من جوانب العلاقات العامة، وهو ينطوى على جمع الأخبار والمعلومات عن نشاط المؤسسة، ثم صياغتها بالأسلوب المناسب، ونشرها على الجماهير بوسائل الإعلام المناسبة فى إطار الالتزام بالمعلومات الصادقة الدقيقة، وتحديد مصادر الأخبار، ومخاطبة عقول الناس لا غرائزهم.

٦- كان أيفى لى أول من استخدم الإعلان كأداة للإعلام لا للدعاية والترويج للسلع والمنتجات. ففى أثناء إضراب شركة كلورادو نشر إيفى لى فى جميع الصحف إعلاناً مساحته صفحة كاملة عبر فيه عن موقف الشركة إزاء العمال، ووجهة نظرها فى ذلك الإضراب موضحاً بذلك - ولأول مرة

فى تاريخ العلاقات العامة الحديثة - إمكانية استخدام الإعلان لخدمة المؤسسة وشرح وجهة نظرها وليس فقط لترويج السلع أو بيع المنتجات.

٧- أكد أهمية الوضوح والصراحة ونصح بضرورة تجنب الإخفاء، وأرسى مبدأ الالتزام بنقل الصورة الحقيقية الصادقة لأى فرد أو منظمة إلى الجمهور.

٨- أعطى لمهنة العلاقات العامة رسوخاً على أرض الواقع عندما نجح فى توظيف مفاهيمها لإيجاد حلول لمشكلات واقعية ومن ذلك نجاحه فى تغيير صورة روكفلر من رجل بخيل متكبر إلى شخص سخى متواضع. كما أنه وضع شركة بنسلفانيا للسكك الحديدية فى مواجهة حقيقية مع التطبيق الجاد والعملى السليم لمفاهيم العلاقات العامة والذى يرتكز على تفسير الشركة للجمهور وتفسير الجمهور للشركة. وإلى جانب ذلك، حوت شخصيته تجارب وخبرات عملية عديدة من بينها عمله كمراسل صحفى وقيامه بتدريب مستشارى الدعاية.

٩- طرق أيفى لى باب العلاقات العامة الدولية من خلال عمله مستشاراً لإحدى الشركات الألمانية.

١٠- أرسى مبدأ الاتصال ذى الاتجاهين، الذى يعنى قيام المنظمات بالشرح والتفسير وتقديم الحقائق والمعلومات للجمهور، مع إتاحة الفرصة لوجود قنوات اتصالية تتدفق من خلالها آراء الجمهور.

إدوارد بيرنيز:

ساهم هو الآخر فى إرساء قواعد ممارسة مهنة العلاقات العامة وتجلت إسهاماته - فيما يلى:

- يعد أول من استخدم عبارة مستشار العلاقات العامة فى عام ١٩٢٠م.
- أصدر عديداً من الكتب التى تعد مراجع مهمة للعلاقات العامة، ومنها "بلورة الرأى العام" عام ١٩٢٣. و"الدعاية" عام ١٩٢٨.

و"العــلاقــات العـامـة" عـام ١٩٥٢. و"هندسة الإقنـاع " عـام ١٩٥٥.
و"تاريخ فكرة ومذكرات مستشار علاقات عامة" عام ١٩٩٥.

- يعد من الرواد الأوائل فى دراسة الرأى العام وتحليله.
- أول من قام بتدريس العلاقات العامة فى جامعة نيويورك، وأول من نادى بضرورة اعتبار العلاقات العامة من المواد المهمة فى المناهج الجامعية الحديثة.
- لما كان سجموند فرويد عالم النفس الشهير هو خال بيرنيز فقد انعكس هذا إيجابياً على شخصيته وبحوثه ودراساته النفسية التى كان لها أبلغ الأثر فى تطور العلاقات العامة ورسوخها.
- احتلت العلاقات العامة فى فكره واهتمامه مكاناً عظيماً؛ حيث نظر إليها على اعتبار أنها مهنة تنتمى إلى صانع القرار الإدارى لأى منظمة.
- تعد آراؤه ثمرة تجارب حقيقية وممارسة واقعية فهو صاحب خبرة إعلامية كبيرة؛ حيث اشتغل بالدعاية الصحفية للمسرح، وقدم خدمات استشارية للمنظمات والشخصيات من خلال مكتبه الاستشارى الذى افتتحه عام ١٩١٩. كما كان عضواً بارزاً فى لجنة كريل Creel وهى لجنة الاستعلامات العامة الأمريكية خلال الحرب العالمية الأولى التى قامت بدورها فى إعداد الرأى العام الأمريكى وتعبئته للحرب .
- يعد بيرنيز (فى زمانه) من أكثر الكُتَّاب إنتاجاً فى مجال العلاقات العامة وتنوع إنتاجه ليشمل المقالات والكتب والإدلاء بالأحاديث الصحفية.

ثالثاً- مفهوم العلاقات العامة:

تعتبر مفاهيم العلاقات العامة أساساً مهماً فى عملية التقنين العلمى للعلاقات العامة. وتتعدد هذه المفاهيم بتعدد الباحثين.

فلقد حاول ركس هارلو Rex E. Harlow فحص عديد من المفاهيم التى وضعت للعلاقات العامة ودراستها. ومن تحليله لـ ٤٧٢ تعريفاً استخلص تعريفاً للعلاقات العامة مؤداه: "أن العلاقات العامة هى وظيفة الإدارة التى تساعد فى إقامة اتصال وفهم متبادل بين هيئة وجماهيرها. وهى تدرس مشاكل الإدارة وقضاياها وتساهم فى حلها. وتبقى الإدارة على علم بالرأى العام. وتخدم كأداة تحذير مبكرة من خلال رصد الاتجاهات المتوقعة، وتراعى مصالح المنظمة فى إطار الصالح العام. وتستخدم البحوث والاتصال بمعايير أخلاقية"[٨].

وقدم باسكن Baskin وأرونوف Aronoff تعريفاً للعلاقات العامة يراها: "وظيفة الإدارة التى تساعد على تحديد فلسفة المنظمة وتحقيق أهدافها واقتراح التغيير فى سياساتها، ومزاولة الاتصال بالجماهير الداخلية والخارجية والتأكيد على إحداث التلاؤم بين أهداف المنظمة والتوقعات الاجتماعية[٩]". وعرفها كانفيلد Canfield على أنها: "الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتى تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياستها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه".

ويرى بول جاريت Paul Garett أن: "العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو فى صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هى الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التى تحظى باحترامه". وقد عرفها المعهد البريطانى للعلاقات العامة على أنها: "الجهود المقصودة والمخططة والمستمرة لإقامة واستمرار الفهم المتبادل بين أى منظمة وجماهيرها".

ووضعت جمعية العلاقات الدولية تعريفاً مؤداه أن: "العلاقات العامة هى وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتى تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التى تهمها. والحفاظ على التأييد وذلك من خلال قياس اتجاهات الرأى العام لضمان توافقه - قدر الإمكان - مع سياستها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط".

ورأى د/ على عجوة أن: "العلاقات العامة هى الجهود المخططة التى يقوم بها الفرد أو المنظمة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور فى إطار ما هو ممكن ومشروع"(١٠).

ورأى روبنسون Robinson أن: "العلاقات العامة كعلم اجتماعى وسلوكى تطبيقى هى تلك الوظيفة التى تتضمن:

١- قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التى لها صلة بالمنظمة.

٢- مساعدة الإدارة فى تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها، وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياساتها والأفراد العاملين بها.

٣- تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التى لها صلة بها.

٤- تخطيط وتنفيذ وتقديم البرامج الرامية لكسب رضاء الجماهير وتفاهمها.

مفاهيم ذات صلة بالعلاقات العامة:

يخلط البعض بين العلاقات العامة وبين الإعلام والإعلان والدعاية. ولذا كان من الضرورى توضيح المقصود بهذه الفنون الاتصالية وبيان صلة العلاقات العامة بها.

الإعلام Information:

الإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة، التى تساعد على تكوين رأى صائب فى واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأى تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم.

ويرى أتوجروث Otto Groth أن: "الإعلام هو التعبير الموضوعى لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها فى نفس الوقت».

فالإعلام تعبير موضوعى وليس ذاتياً من جانب الإعلامى سواء أكان صحفياً أم مذيعاً أم مشتغلاً بالسينما أم التليفزيون.

والمفترض فى الإعلام أن يقوم على الوضوح والصراحة ودقة الأخبار مع ذكر مصادرها، كما أنه يشترط الالتزام بمعايير الصدق والأمانة. فالإعلام هو تزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة التى يمكن التثبت من صحتها. وبقدر ما فى الإعلام من حقائق صحيحة ومعلومات دقيقة منبثقة من مصادر أمينة، بقدر ما يكون هذا الإعلام سليماً وقوياً. لذلك نجد أن الصحف والإذاعات وغيرها من أجهزة الإعلام تصر دائماً على نسبة الأخبار إلى وكالات الأنباء أو غيرها من المصادر حتى يكون الجمهور على بينة من الأمر (١١).

ويعرف سمير حسين الإعلام بأنه كافة أوجه النشاط الاتصالية التى تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف بما يؤدى إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعى والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة، عن هذه القضايا والموضوعات، وبما يسهم فى تنوير الرأى العام وتكوين الرأى الصائب لدى الجمهور فى الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة.

ووفقاً لهذا التعريف، توجد مجموعة من المعايير والخصائص التى يتميز بها الإعلام (١٢):

- الإعلام نشاط اتصالى تنسحب عليه كافة مقومات النشاط الاتصالى ومكوناته الأساسية وهى: مصدر المعلومات، والرسائل الإعلامية،

والوسائل الإعلامية التى تنقل هذه الرسائل، وجمهور المتلقين والمستقبلين للمادة الإعلامية، والأثر الإعلامى.

- يتسم الإعلام بالصدق والدقة والصراحة وعرض الحقائق الثابتة والأخبار الصحيحة دون تحريف باعتباره البث المسموع أو المرئى أو المكتوب للأحداث الواقعية، بعكس بعض أشكال الاتصال الأخرى التى لا تتوخى هذه الجوانب.
- يتصف الإعلام بأنه التعبير الموضوعى لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها، وليس نشاطاً ذاتياً يتأثر بشخصية الإعلاميين القائمين بالنشاط الإعلامى.
- يسعى الإعلام إلى محاربة التحيزات والخرافات والعمل على تنوير الأذهان وتثقيف العقول.
- يستهدف الإعلام الشرح والتبسيط والتوضيح للحقائق والوقائع.
- يترتب على الجهود الإعلامية الموضوعية تأثير فعلى فى عقلية الجمهور ومستويات تفكيره وإدراكه، كما يؤدى إلى إحداث اليقظة والنمو والتكيف الحضارى فى المجتمع.
- يتأثر الرأى العام تأثراً إيجابياً بالجهود الإعلامية؛ حيث تسعى هذه الجهود عن طريق مخاطبة العقول والعواطف السامية للجمهور إلى تنوير الرأى العام وتثقيفه وحشده والارتقاء به.
- تزداد أهمية الإعلام كلما ازداد المجتمع تعقيداً، وتقدمت المدنية، وارتفع المستوى التعليمى والثقافى والفكرى لأفراد المجتمع.

ويرى أستاذنا د/ على عجوة أن الإعلام هو نقل الأخبار والمعلومات الجديدة التى تهم الجمهور فى وقت معين، على أن يكون الخبر مستكملاً لعناصره الفنية من حيث الدقة والحالية والأهمية وإلا فقد قيمته الإعلامية(١٣).

الإعــلان Advertising:

هو كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة، والتى تقوم بها مؤسسات الأعمال والمنظمات غير الهادفة إلى الربح والأفراد والتى تنشر أو تعرض أو تذاع باستخدام الوسائل الإعلانية وتظهر من خلالها شخصية المعلن، وذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك معين(١٤). كما يعرف الإعلان على أنه عملية اتصال غير شخصى من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته فى الإعلان(١٥).

وتوجد مجموعة من الخصائص المميزة للنشاط الإعلامى؛ وهى(١٦):

- الإعلان عملية اتصال جماهيرى.
- انتفاء العنصر الشخصى فى الإعلان.
- المادة الإعلانية مدفوعة الأجر دائماً.
- الإعلان نشاط يستخدم بواسطة كافة المنظمات الهادفة أو غير الهادفة للربح، وكذلك الأفراد.
- يستخدم الإعلان كافة الوسائل الاتصالية لنقل الرسالة الإعلانية.
- وضوح شخصية المعلن وظهور اسمه فى الرسالة الإعلانية.
- تتوجه الرسالة الإعلانية إلى جماعات محددة من المستهلكين من المفترض أنه تمت دراستهم من النواحى الديموجرافية والاجتماعية والنفسية والمعرفية وغيرها من الجوانب المختلفة.
- يستهدف الإعلان إعطاء معلومات للفئات المختلفة.
- تصمم الرسالة الإعلانية بالشكل والطريقة التى تضمن لها إحداث الأثر

الإعلامى المرغوب وإقناع المستهلك بالشراء.

ويرى أستاذنا د/ على عجوة أن الإعلان جهود شخصية يدفع عنها مقابل بواسطة ممول معين لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها. فكما يستخدم الإعلان للترويج لسلعة أو خدمة يستخدم أيضاً لنقل وجهات النظر وعرض الأفكار وتفسير السياسات والأحداث وتقديم التوجيهات المفيدة للجمهور. وقد كان أيفى لى أول من استخدم الإعلان كأداة للإعلان لا للترويج للسلع والخدمات. ففى أثناء إضراب عمال شركة كلورادو نشر أيفى لى إعلاناً فى جميع الصحف شغل صفحة كاملة بين فيه موقف الشركة من العمال ووجهة نظرها فى هذا الإضراب[١٧].

الدعـايـة :Propaganda

تتعدد تعريفات الدعاية بتعدد الباحثين، وإن كانت غالبية هذه المفاهيم تربط بين الدعاية والكذب والتشويه والتحريف. فهناك من يرى أن مدلول كلمة الدعاية فى لغة الإعلام المعاصرة أصبح مشوباً بالكذب فهى - عند جمهور الباحثين فى الإعلام - صنع الانطباعات المقصودة بغض النظر عن الحقيقة هل هى موجودة أم غائبة تماماً، أو منقوصة فى المادة التى يراد إحداث التأثير بواسطتها[١٨].

وهناك من يصف الدعاية على أنها: "نصف الحقيقة، أو هى التشويه والتحريف الذى يجعل ما لا يعتد به يبدو وكأن له وزناً، كما تجعل المهم تافهاً وتحتفظ بقنوات الاتصال مليئة بالمواد المثيرة. وهى أداة فى الصراع الدولى للتأثير فى الرأى العام فى جميع أنحاء العالم، وذلك من خلال استخدام الصحف والمجلات والإذاعة والتليفزيون"[١٩].

وهناك من يعرف الدعاية على أنها: "فرض وجهة نظر معينة بغض النظر عن الحقيقة، أو الأخلاقيات، أو مصلحة الجمهور"[٢٠].

والدعاية هى محاولة إقناع الجمهور بوجهة نظر معينة، وقد يكون موضوع الإقناع سياسياً أو دينياً أو اقتصادياً، وذلك من خلال عمليات عقلية أو عاطفية.

والدعاية تحاول تجاوز الخطاب العقلى (استخدام الحقائق والأرقام) وتجنح ناحية الخطاب العاطفى المؤثر فى المشاعر والأحاسيس. وقد أتاحت الإمكانات التكنولوجية إمكانية تشويه المعلومات وتقديمها من خلال وسائل الاتصال لعدد كبير من الناس(٢١).

ويرى والتر ليبمان Wlater Lippmann أن الدعاية هى محاولة التأثير فى نفوس الجماهير والتحكم فى سلوكهم لأغراض تعتبر غير علمية أو ذات قيمة مشكوك فيها فى مجتمع ما وفى زمن معين.

ويرى ليندلى فريزر Lindley Fraser أن الدعاية نشاط أو فن إغراء الغير بالتصرف بطريقة معينة بحيث إنه ما كان ليتصرف بها فى حالة غياب هذه الدعاية. وأن الدعاية ليست محدودة النطاق بمجال خاص من مجالات الحياة. ففى المجال السياسى تمارس الدعاية عن طريق الأحزاب وجماعات الضغط إذ تحاول كل منها إقناع الجماهير لتأييد قضيتها. وهناك الدعاية الدينية التى تمارس بواسطة المبشرين. وتوجد الدعاية الاقتصادية التى تمارس فى شكل الإعلان.

ويرى أ.د. إبراهيم إمام أن الدعاية هى أسلوب من أساليب الاتصال بالجماهير عن طريق اللفظ أو الإشارة أو العمل الرمزى، وهى تخلق جواً من الإغراء والاستهواء بصرف النظر عن الموضوع الذى ترمى إلى الاستمالة إليه. وتستخدم الدعاية كل الأدوات المتاحة، وتتوغل فى جميع مظاهر الحياة وتغزو كل مظاهر الفكر والعمل.(٢٢)

ويرى أستاذنا د. على عجوة أن الدعاية هى تلك الجهود المقصورة للتأثير فى الغير وإقناعه بفكرة أو رأى، أو كسب تأييده لقضية أو شخص أو منظمة بهدف تغيير سلوك الأفراد أو الجماعات أو خلق أنماط جديدة من السلوك. وتعمد إحداث التأثير هنا شرط أساسى لوجود الدعاية. فأى رسالة لها تأثير حتى ولو كانت إعلاماً؛ لأن الرسالة الإعلامية هى تعبير عن فعل حدث، وأى فعل له رد فعل طبيعى، ولكنه يختلف عن رد الفعل المخطط لإحداثه عن طريق الرسالة التى

تستهدف إحداث تأثير محدد.

ويميز د/ على عجوة بين أنواع الدعاية على النحو التالى:

١-**الدعاية البيضاء** : وهى التى تخاطب العقل والعواطف السامية وتعتمد على المنطق فى عرض الحقائق وتكشف عن مصدرها واتجاهها وأهدافها.

٢-**الدعاية السوداء** : وتلجأ هذه الدعاية إلى مخاطبة الغرائز والانفعالات وحشد الأكاذيب والأوهام دون أن تكشف عن مصدرها أو تحدد اتجاهها وأهدافها. ومثال ذلك: الإذاعات السرية والشائعات وحملات الهمس والكتابة فى الصحف بأسماء وهمية والمطبوعات التى لا تحدد جهة إصدارها.

٣-**الدعاية الرمادية**: وهى أكثر ذكاء من الدعاية السوداء، وأكثر منها خطراً لأنها تستند إلى بعض الحقائق التى لا يمكن إنكارها، وتضيف إليها بعض الأكاذيب بحرص شديد وترتبها ترتيباً مغرضاً بحيث يصعب على المتلقى غير المدقق اكتشاف ما فيها من تضليل وخداع. كما أنها تخلط بين مخاطبة العقل والغرائز وتكشف عن مصدرها فى الوقت الذى يظل فيه اتجاهها ونواياها غامضة على الجمهور أو مضللة له.

وممارس العلاقات العامة الذى يلتزم بآداب المهنة لا يستخدم غير النوع الأول وهو الدعاية البيضاء التى تعتمد على الصدق والوضوح وتحترم العقل الإنسانى.

ومن المؤكد أن الإعلام والإعلان والدعاية لا تعدو أن تكون أدوات ووسائل تستخدمها العلاقات العامة فى نقل رسائلها الإعلامية والتأثيرية للجماهير، بالإضافة إلى كونها فنوناً قائمة بذاتها لها مجالاتها المحددة وخلفياتها العلمية التى تستند إليها[٢٣].

رابعاً- الإطار الأخلاقى لممارسة العلاقات العامة:

تحرص كل الهيئات المهنية على التقيد بمعايير أخلاقية ثابتة، ولذا توضع

دساتير أخلاقيــة تقرر السلوك الذى ينبغى أن يسلكه كل المتعاملين فى هذه المهنة من أعضاء وأفراد وجماعات ومنظمات[٢٤]. ولما كان من المعلوم أن كل مهنة قد تجتذب طائفة من الدخلاء الذين يسيئون إلى قيمها، فإن العلاقات العامة كمهنة لا تشذ عن هذا الاتجاه. ولذا كان من الضرورى وضع أخلاقيات لممارسة هذه المهنة. ولذا أكد بعض الكتاب على ضرورة أن يكون الممارس حاصلاً على عضوية إحدى جمعيات العلاقات العامة لضمان الالتزام بأخلاقيات المهنة، واعتبر ذلك شرطاً لا غنى عنه لممارسة مهنة العلاقات العامة[٢٥].

وقد بلغ من اهتمام بعض كتاب العلاقات العامة بالمعايير الأخلاقية أن جاء النص عليها واضحاً وصريحاً فى التعريفات التى وضعوها لعلم العلاقات العامة فقد أشار هارلو Rex Harlow فى تعريف له للعلاقات العامة إلى أن العلاقات العامة تستخدم البحوث والاتصال مع الالتزام بالمعايير الأخلاقية[٢٦].

ولذا، تعد الجوانب الأخلاقية والقانونية وثيقة الصلة بممارسات العلاقات العامة، كما أنها تعد من القضايا المهمة ضمن موضوعات العلاقات العامة، ولا سيما على ضوء تزايد وعى الممارسين بأن العلاقات العامة مهنة لها سمعتها التى ينبغى حمايتها، وكذا على ضوء كفاحهم الطويل لإيجاد دستور أخلاقى يلتزمون به[٢٧].

ويحرص أساتذة العلاقات العامة على توجيه الإرشادات والنصائح المتعلقة بضرورة مراعاة الجوانب الأخلاقية المتمثلة فى ذكر الحقيقة التى تدعم مصداقية ممارس العلاقات العامة، ومراعاة الاستقامة والأمانة والنزاهة، وتجنب نشر المعلومات الخاطئة أو المضللة[٢٨].

ولذا كان من الضرورى أن ينص صراحة على ضرورة التزام الممارس لمهنة العلاقات العامة بالصدق والأمانة وتحرى الحقيقة والدقة والتمسك بالأخلاق

الحميدة. وتجنب المكر والخداع والتضليل، وأن ينص صراحة على أن القواعد الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات لا تنطبق على نشاط دون غيره، وإنما يجب أن تطبق على كل أنشطتها(٢٩).

وفى هذا الخصوص، جاء النص صراحة على ضرورة أن يلتزم كل ممارس بعدم تعمد الإساءة إلى سمعة عضو آخر، وعدم الاشتراك فى أى سلوك من شأنه الإساءة إلى سمعة مهنة العلاقات العامة، وعدم الاشتراك فى أى سلوك يهدف إلى إفساد سلامة وسائل الاتصال، أو التأثير على استقلالية هذه الوسائل بأساليب غير مشروعة، أو نشر المعلومات الخطأ أو المضللة(٣٠).

وفى هذا الإطار، وبهدف الارتقاء بمهنة العلاقات العامة وحمايتها من أى ممارسة غير أمينة، وضعت الدساتير الأخلاقية المنظمة لممارسة مهنة العلاقات العامة كدستور جمعية العلاقات العامة الدولية، وجمعية العلاقات العامة الأمريكية.

فقد وضعت جمعية العلاقات العامة الدولية دستور ممارسة المهنة. وتمت الموافقة عليه فى مايو ١٩٦١م، ويعد ملزماً لجميع أعضائها. وهو يتضمن قواعد أخلاقية تغطى أربعة جوانب(٣١):

(أ) نزاهة المهنة ونزاهة العضو الشخصية.

(ب) السلوك تجاه العملاء والمستخدمين.

(جـ) السلوك تجاه الجمهور والوسيلة.

(د) السلوك تجاه زملاء المهنة.

دستور جمعية العلاقات العامة الأمريكية:

وضعت جمعية العلاقات العامة الأمريكية دستوراً للمهنة عام ١٩٦٠ ثم عدلته فى أعوام ١٩٦٣، ١٩٧٧، ١٩٨٣، ١٩٨٨م(٣٢). وقد نص دستور ١٩٨٨ على ضرورة التزام الممارسين بمواده على النحو التالى:

١- يلتزم العضو خلال حياته المهنية بمراعاة المصلحة العامة.

٢- يحرص العضو على الالتزام بأقصى درجات الأمانة والسلامة خلال قيامه بالتزاماته تجاه العميل، وفى نفس الوقت حرصه على سلامة العملية الديمقراطية.

٣- يتعامل العضو بعدالة مع الجمهور، والعملاء السابقين والحاليين ومع الزملاء من الممارسين وأن يعطى الاهتمام الواجب لحقوق الآخرين فى الاستعلام الحر وإبداء الآراء.

٤- يلتزم العضو بأقصى معايير الصدق والدقة والأمانة وتجنب المبالغة فى الطلبات والمقارنات غير العادلة، وعليه أن يعترف ويقدر ما يستوحيه من أفكار الآخرين وكلماتهم.

٥- لا يعمد العضو إلى نشر معلومات زائفة أو أخبار مضللة وعليه أن يسرع بتصحيح المعلومات الخطأ التى تسبب فى نشرها.

٦- يتجنب العضو الوقوع فى أى عمل يؤدى إلى إفساد سلامة وسائل الاتصال أو أعمال الحكومة.

٧- يكون العضو مستعداً للاعتراف أمام الجماهير باسم العميل أو المستخدم الذى يمثله فى أى اتصال جماهيرى يقوم به.

٨- لا يعمد العضو إلى استخدام إدعاء أى فرد أو منظمة لخدمة أو تمثيل قضية معلنة، كما لا يدعى الاستقلال وعدم التحيز لخدمة غرض آخر غير معلن.

٩- لا يؤكد العضو ضمان تحقيق نتائج لا يكون فى إمكانه تناولها.

١٠- لا يمثل العضو أطرافاً متصارعة أو متنافسة دون الحصول على موافقة

صريحة منها بعد عرض حقائق الموقف عليها بوضوح تام.

١١- لا يضع العضو نفسه فى موقف تتعارض فيه مصالحه الشخصية أو يحتمل أن تتعارض مع التزاماته تجاه العميل أو الآخرين إلا إذا أعلن عن هذه المصالح بشكل واضح لكل الأطراف.

١٢- لا يقبل العضو أتعاباً أو عمولات أو هدايا أو أى شىء من هذا القبيل من غير العملاء أو المستخدمين الذين يمثلهم إلا بموافقتهم الصريحة بعد علمهم التام بحقائق الأمور.

١٣- يضمن العضو بشكل كامل حقوق السرية والخصوصية لعملائه الحاليين أو السابقين أو المرتقبين.

١٤- لا يعمد العضو إلى خدش سمعة المهنة أو النيل من عضو آخر.

١٥- إذا كان لدى العضو دليل على ارتكاب عضو آخر لعمل غير أخلاقى أو غير قانونى أو لا يتفق مع الممارسات العادلة بما فى ذلك انتهاك مبادئ هذا الدستور، فعليه أن يسرع بتقديم المعلومات للجهة المعنية بالجمعية إعمالاً للإجراءات المنصوص عليها فى هذا الدستور.

١٦- العضو المدعو كشاهد فى أى إجراء لوضع هذا الدستور موضع التنفيذ عليه أن يحضر إن لم يكن لديه عذر تقبله الجهة القضائية.

١٧- على العضو أن يقطع صلته بأسرع ما يمكن بأى فرد أو منظمة إذا كانت هذه العلاقة تتطلب منه ما يتعارض مع مواد هذا الدستور.

خامساً- خصائص المشتغلين بالعلاقات العامة:

اكتسب ميدان القوة البشرية أهمية كبيرة اشتقاقاً من أهمية الدور الذى تلعبه هذه القوى فى المنظمات. فالعنصر البشرى فى أى منظمة من المنظمات أياً كانت أهدافها، وأياً كان مجال نشاطها هو الذى يحرك أداءها، وهو المحدد لفعالية

استخدام عناصر الإنتاج والأدوات الأخرى.

ويتوقف أداء المنظمة بصفة عامة على كفاءة العنصر البشرى فيها. ولذا كان من الضرورى انتقاء العنصر البشرى بصفة عامة، وانتقاء الممارسين للعلاقات العامة على وجه الخصوص(٣٣).

ويحظى العنصر البشرى - فى مجال العلاقات العامة - بأهمية بالغة. ولذا ينبغى أن يتوافر لإدارة العلاقات العامة الإمكانات البشرية الفنية المتخصصة والقادرة على أداء وظائف العلاقات العامة بكفاءة واقتدار، سواء كان ذلك فى مجال التخطيط أو التنفيذ، وسواء أكان ذلك فى مجال البحث والدراسة والتحليل، أم فى مجال الاتصال وفنونه وأساليبه ووسائله. وفى مجال توفير الإمكانات البشرية الفنية المتخصصة يؤكد الباحثون فى مجال العلاقات العامة على شخصيتين مهمتين هما: مدير العلاقات العامة، ومستشار العلاقات العامة، إلى جانب تأكيدهم على الصفات الخاصة الواجب توافرها فيمن يعملون معهما من ممارسى العلاقات العامة من الجنسين(٣٤).

خصائص وسمات مدير العلاقات العامة:

بقدر ما تجتمع فى المشتغلين بالعلاقات العامة سمات وخصائص معينة بقدر ما يكون نجاحهم فى تنفيذ مهامهم. ويأتى مدير العلاقات العامة على رأس هؤلاء المشتغلين. وإذا وفقت المنظمات فى اختيار هذا المدير بموضوعية شديدة - أى بتحكيم اعتبارات المعرفة والخبرة والكفاءة - فإنها يمكنها بمساعدة هذا المدير أن توفق فى اختيار بقية زملائه فى العمل بمعايير موضوعية(٣٥).

وينصح الخبراء بضرورة أن تهتم المنظمات بقضية اختيار الشخص الذى يعهد إليه برئاسة جهاز العلاقات العامة وإدارته. فيجب أن يكون من أفضل العناصر، بحيث يمتلك من الملامح ما يجعله يحقق النجاح المنشود. وينبغى الاهتمام بخصائص وسمات كثيرة لعل أهمها(٣٦):

١- القدرة على وضع أهداف العلاقات العامة، وتطوير استراتيجيات

تحقيقها، وتحديد الأولويات، ووضع السياسات.

٢- القدرة على إيجاد بيئة ملائمة لعمل العلاقات العامة داخل الشركة أو المنظمة.

٣- إمكانية الإسهام فى وضع تصورات المستقبل بالنسبة للمنظمة بالتعاون مع الإدارة.

٤- الفهم الكامل بالمظاهر الواسعة لعمل العلاقات العامة أكثر من كونه متخصصاً فى بعض وجوه العمل فى العلاقات العامة.

٥- الخبرة الواسعة بعمل العلاقات العامة فى منظمات وقطاعات متعددة.

٦- القدرة على تحديد المشاكل وإيجاد الحلول المناسبة لها.

٧- القدرة على التنفيذ - من خلال فريق العمل - والتحكم فى مهارات الأفراد لإنجاز المهام المتكاملة لوظيفة العلاقات العامة، والتنسيق بين الأفراد.

٨- القدرة على اجتذاب وتجنيد عناصر جديدة لدعم جهاز العلاقات العامة.

٩- امتلاك مهارات التنظيم والقدرة على تدريب العاملين وتحفيزهم وتنمية مهاراتهم.

ويرى د. محمد البادى أن الشركات الكبرى التى تعترف بأهمية العلاقات العامة تخضع اختيار مدير العلاقات العامة لمقياس دقيق، بحيث يكون الرجل الذى يقع عليه الاختيار قد تمرس كافياً ولمدة طويلة بكل أنشطة العلاقات العامة فى المنظمة. وقد يدفعها هذا المقياس لاختياره من بين ذوى الخبرة الطويلة فى مكاتب استشارات العلاقات العامة ووكالاتها. وهو يرى أن مدير العلاقات العامة ينبغى أن تتوافر فيه سمات وخصائص معينة، وهى[٣٧]:

١- القدرة على التعامل بفعالية مع المستويات الإدارية العليا التى تعرف عن

المشروع من الناحية الفنية أكثر مما يعرف هو. كما ينبغى أن يتميز بقوة الحجة والإقناع، وخاصة فيما يتعلق بإقناع هذه المستويات الإدارية بما يجب أن يكون عليه مفهومهم حول العلاقات العامة الصحيحة والسليمة.

ويأتى هذا متفقاً مع ما طرحه أوتيس Otis وأورونوف Aronoff حيث رأيا أنه ينبغى على مدير العلاقات العامة أن يحصل على التأييد اللازم من جانب الإدارة، والفهم الكافى لطبيعة عمله، وأن يعتبر الإدارة العليا أحد جماهيره المهمة، التى ينبغى عليه أن يدرك احتياجاتها ومطالبها واتجاهاتها وقيمها وتصوراتها عند الاقتراب منها والتعامل معها ليحصل على التأييد المطلوب(٣٨).

٢- العلم التام بكل أنشطة المنظمة وإدارتها، والقدرة على التعامل مع كل المديرين والعاملين فى المنظمة بنجاح.

٣- القدرة على التعبير عن أفكاره شفهياً وتحريرياً.

٤- الفهم الكامل لطبيعة وسائل الاتصال بجميع أنواعها وكيفية استخدام كل وسيلة منها بكفاءة عالية.

٥- القدرة على تحليل اتجاهات الجماهير وتفسيرها للمستويات الإدارية العليا، والقدرة على تخطيط البرامج بما يتفق والمتطلبات التى تفرضها نتائج دراسات الرأى العام واستقصاءاته.

تلك كانت أهم الخصائص التى ينبغى أن يتحلى بها الشخص الذى يتصدى لقيادة فريق العمل فى إدارة العلاقات العامة التى تعد أحدث وظائف الإدارة.

الملامح والخصائص الشخصية للمشتغلين بالعلاقات العامة:

وفقاً لرؤية معينة - جديرة بالاعتبار - فإن المشتغل بالعلاقات العامة يجب أن تتوافر فيه عدة شروط وصفات، وهى(٣٩):

(أ) الحصول على درجة جامعية فى العلاقات العامة.

(ب) عضوية إحدى جمعيات العلاقات العامة (العضوية المهنية لضمان الالتزام بأخلاقيات المهنة).

(جـ) المعرفة بجوانب معينة، وهى:

- دور العلاقات العامة فى خدمة قطاعات مختلفة.
- وسائل الإعلام الموجودة فى محيط الشركة.
- دور العلاقات العامة داخل المنظمة وخارجها.
- المسئوليات والأخلاقيات والقوانين والقواعد المنظمة لعمل العلاقات العامة والتسويق والإعلان والبحوث وإنتاج المواد الإعلامية.
- دور القيادة، وأسلوب تقديم الحوافز.

(د) امتلاك مهارات الكتابة لقطاع الأعمال:

- الخطابات والتقارير وكتابة المذكرات.
- الكتابة الصحفية: البيانات الصحفية، التعليقات المصاحبة للصور الصحفية، الخطابات الموجهة للمحررين، الدعوات الموجهة لحضور المقابلات.
- كتابة النصوص الإعلامية.

(هـ) امتلاك مهارات العلاقات العامة، وأهمها:

- فهم أهداف العلاقات العامة واستراتيچياتها.
- القدرة على تحديد الجماهير.
- إجراء المقابلات.
- اختيار الوسيلة الملائمة للوصول إلى الجمهور.

- العلاقة الطيبة مع وسائل الإعلام.
- رسم خطط العلاقات العامة.
- القيام بالتخطيط والتنظيم والرقابة.
- فهم التطورات التى تحدث فى وسائل الإعلام.
- دراية بالبحوث وأساليب التقويم.
- إدارة الأزمات والمخاطر.
- إعداد وتنفيذ خطط الطوارئ أو الضرورة.

(و) امتلاك مهارات قطاع الأعمال:

- العمل كجزء من فريق عمل.
- العمل كجزء من منظمة.
- خصائص القيادة مع القدرة على التحفيز.
- التخطيط ووضع الأولويات.
- القدرة على اختيار الموظفين وإجراء المقابلات.
- تكوين فريق العمل وإدارته.
- وضع الميزانية والتحكم فيها.
- دراية بأساليب التقويم.
- تحليل التقارير السنوية والمعلومات المالية.
- إتقان أساليب التفاوض.

وقد ذكر جرونتج وهانت Gruning, Hunt أن ممارس العلاقات العامة يحتاج إلى مؤهلات معينة(٤٠):

(أ) الإلمام بمهارات الاتصال، كالمهارات الصحفية والكتابة والتحرير، مع

القدرة على تطويع هذه المهارات لحل مشاكل العلاقات العامة.

(ب) المعرفة الكاملة بالمنظمة أو الشركة التى يعمل بها، ليعرف كيف يفسرها للجماهير، كما يوضح طبيعة الجماهير للمنظمة أو الشركة.

(جـ) الخبرات العملية: أى اكتساب معرفة وخبرة سابقة من خلال العمل فى منظمات كثيرة، ويتاح من خلال تلك الممارسة تنفيذ برامج علاقات عامة متنوعة. وينبغى على طلاب العلاقات العامة العمل والتدريب قبل تخرجهم ليواجهوا حالات دراسية Cases Studies تزودهم بالخبرة اللازمة.

(د) الإلمام بعلم الإدارة، والمعرفة بكيفية استخدام نظريات الاتصال فى تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة.

وقد طرح كاتلب وسنتر وبروم Cutlip, Center and Broom خصائص وسمات للمشتغل بالعلاقات العامة، تتشابه فى بعض البنود مع ما سبقت الإشارة إليه فى الرؤية السابقة. ولعل أهم ما طرحوه يتمثل فى السمات التالية(٤١):

(أ) امتلاك مهارات الاتصال وخاصة الكتابة ليتسنى له إقناع الآخرين.

(ب) فهم طبيعة الرأى العام وعملياته وطرق تحليله.

(جـ) المعرفة بالمجال الذى يعمل فيه وبالظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

(د) الشخصية المحبوبة الجديرة بالاحترام والثقة.

(هـ) امتلاك صفات القيادة والدبلوماسية.

(و) القدرة على الإبداع والتخيل.

ويورد نيوسم وسكوت Newsom and Scott قائمة تشتمل على أهم الخصائص والمؤهلات الشخصية للمشتغلين بالعلاقات العامة. وتتشابه قائمتهما فى بعض بنودها مع الرؤى السابقة. وقد ذهبا إلى أن ممارس العلاقات العامة يجب أن

تتوافر فيه عدة صفات أهمها[٤٢]:

(أ) القدرة الفائقة فى التعبير عن الذات بطلاقة وسهولة كتابة وشفهياً.

(ب) القدرة على التفاهم الإنسانى وقضاء وقت طويل فى الشرح والتوضيح.

(جـ) القدرة على الإبداع والابتكار وتقديم الأفكار الجديدة.

(د) سرعة اتخاذ القرار، والتصرف فى مواجهة الظروف الطارئة والتحلى بالشجاعة الفائقة.

(هـ) النضوج الفكرى والتفكير السديد وصفات القيادة.

(و) الإلمام بعلم النفس والسياسة والاقتصاد.

(ز) الدبلوماسية وحسن التصرف.

(ح) المعرفة بالقطاع الذى يعمل فيه.

وقد اتفق د/ على عجوة (وهو يعرض لصفات خبراء العلاقات العامة)[٤٣] مع رأى لورنس نولت Lawrence W. Nolte (وهو يتناول تلك الصفات)[٤٤]؛ حيث اتفقا على وجود مطلبين لكى يحقق الممارس النجاح فى مجال العلاقات العامة وهما: الشخصية المحبوبة التى تحظى بالقبول، والقدرة على الاتصال. ولا يمكن أن تكون إحداهما بديلة عن الأخرى. فأكثر الناس سحراً ووسامة سيفشل إذا لم يكن قادراً على الاتصال. والقائم بالاتصال سيفشل إذا افتقد الشخصية المحبوبة.

الشخصية المحبوبة:

وفى إطار هذه الصفة رأيا أنه من الضرورى وجود الخصائص والسمات التالية: الجاذبية، والإحساس العام، وحب الاستطلاع، والدبلوماسية، والاتزان، والاهتمام بالآخرين، والموضوعية، والحماس، والإقناع، والاستقامة، والخيال الخصب،

والشجاعة فى مواجهة الرئيس بأخطائه، والنشاط.

القدرة على الاتصال:

وفى إطار هذه الصفة تجتمع خصائص وسمات معينة وهى: القراءة، والاستماع، والكتابة، والتخاطب، والحس الفنى، وعلم الدلالة، وعلم النفس، وعلم الاجتماع، والإدارة، والاقتصاد، والسياسة، والتاريخ، ومناهج البحث، والإحصاء.

مستشار العلاقات العامة[٤٥]:

يعتبر مستشار العلاقات العامة هو الخبير الأول للعلاقات العامة الحديثة. ففى السنوات الأولى للقرن العشرين استخدمته الشركات الكبيرة تحت اسم السكرتير الصحفى للدفاع عنها ضد الانتقادات العامة الموجهة إليها. ثم تغير الاسم إلى مستشار العلاقات العامة. ومن أمثلة هؤلاء المستشارين فى المجتمع الأمريكى أيفى لى وإدوارد بيرنيز.

والمستشار هو شخص يخصص كل وقته أو جزءاً منه لمنظمة معينة. وقد يكون فرداً واحداً وله عملاء متعددون مختلفون، وقد يكون منظمة ولها عديد من العملاء على مستوى الدولة، وقد يكون إدارة من إدارات وكالة إعلانية معينة. وهو شخص محترف وتغطى استشاراته كل جوانب العلاقات العامة.

ومن المعروف أنه حتى منتصف الستينيات من القرن العشرين كان لزاماً على المنظمات التى تنفذ برامج للعلاقات العامة أن تختار بين الاستعانة بخدمات المستشار الخارجى، وأن تعين لديها مسئولاً دائماً للعلاقات العامة. أما الآن فقد أصبح من المعتاد أن تخصص المنظمات الكبرى أقساماً مستقلة للقيام بوظائف العلاقات العامة، كما قد تستعين بالإضافة إلى ذلك بخبرات مستشارى العلاقات العامة أيضاً.

ويتم اللجوء إلى الاستعانة بمستشار العلاقات العامة - رغم تواجد إدارة للعلاقات العامة - فى الحالات التالية:

١- رغبة الإدارة فى الاستفادة من خبرات المستشار المتنوعة وأحكامه الموضوعية فى القضايا التى تواجه المؤسسة.

٢- قلة عدد العاملين فى العلاقات العامة بالمنظمة مما قد يدعو الإدارة إلى الاستعانة بمجموعة من خبراء العلاقات العامة فى أوقات محددة قد يزيد فيها حجم العمل مثل: أوقات إعداد المؤتمرات، أو إقامة الاحتفالات، وتنظيم الحملات الإعلامية.

٣- الحصول على خدمة فنية متميزة، لا يمكن للعاملين فى إدارة العلاقات العامة بالمنظمة تقديمها.

وظائف المستشار:

يقدم المستشار خدماته إلى الشركات والمنظمات والمؤسسات والتى غالباً ما تتجسد فيما يلى:

١- مساعدة المنظمة على تحديد أهداف العلاقات العامة بها، سواء الأهداف بعيدة المدى أو قصيرة المدى.

٢- تقديم المشورة للإدارة العليا فى المنظمة فيما يتعلق بالأعمال والسياسات المؤثرة على علاقاتها العامة بجماهيرها.

٣- مساعدة المنظمة فى التخطيط للجانب الإعلامى من برامج التسويق.

٤- مساعدة المنظمة فى تحرير تقاريرها الدورية للمساهمين أو تقاريرها الإخبارية لوسائل الاتصال الجماهيرية أو نشراتها للعاملين بها.

٥- إعداد وتنفيذ بحوث الرأى العام.

٦- تصميم شعار المنظمة وتطوير النماذج المصورة التى تساهم فى تحديد شخصية المنظمة من الناحية الشكلية.

٧- كتابة الخطب الرسمية لرؤساء المنظمات فى المناسبات العامة والخاصة.

٨- تنظيم المؤتمرات الصحفية.

٩- تصميم وإقامة المعارض والإشراف عليها.

١٠-تنظيم سابقات والأحداث الخاصة كاليوم المفتوح والاحتفالات والمهرجانات وغير ذلك من الأنشطة التى تستهدف تقديم المنظمة إلى الجمهور.

١١- إعداد وإخراج الكتيبات الخاصة.

١٢- تدعيم علاقة المنظمة بوسائل الإعلام.

١٣- إنتاج المواد السمعية والبصرية للأغراض الإعلامية والتأثيرية.

١٤-عقد الاجتماعات وتنظيم حلقات البحث والدراسة فى الموضوعات المهمة.

١٥- تنسيق اللوحات والصور المعبرة ووضعها فى الأماكن المناسبة فى المنظمة.

مزايا الاستعانة بمستشار خارجى:

الاستعانة بمستشار خارجى لها عدة مزايا:

١- الاستعانة بمستشار خارجى تخدم هيئات ذات مجالات متنوعة من الأنشطة.

٢- تقارير المستشار أكثر موضوعية من الإدارة الداخلية للعلاقات العامة، لأنها لن تكون متأثرة بالمشاكل القائمة والموجودة داخل التنظيم الإدارى لأى هيئة. ومن ثم فإن تقارير المستشار الخارجى يكون لها وزن أكبر من تقارير إدارة العلاقات العامة فى هذا الشأن.

٣- خدمات المستشار الخارجى قد تكون اقتصادية أكثر من وجود إدارة دائمة من الإخصائيين فى مجال العلاقات العامة، وذلك بالنسبة للشركات الصغيرة.

٤- تقدم خدمات المستشار الخارجى تنوعاً أكثر فى الخبرة نتيجة تعامله مع مشاكل متنوعة لشركات متنوعة ومع جماهير متنوعة ووسائل اتصال

متنوعة.

٥- المستشار الخارجى مستقل مادياً عن تأثير الشركة ومن ثم يعطيها رأياً مستقلاً بعيداً عن أى تأثير.

٦- خبرة المستشار الخارجى تعطيه قدراً من المرونة فى مواجهة المشاكل التى يتعرض لها.

٧- زيادة علاقة المستشار مع وسائل الإعلام والجهات التشريعية والسياسية.

عيوب الاستعانة بمستشار خارجى:

وتتمثل عيوب الاستعانة بمستشار خارجى فيما يلى:

١- قد يكون المستشار خارجى أقل معرفة بعمليات الشركة ومشاكلها من إدارة العلاقات العامة فى الشركة.

٢- عدم التواجد المستمر فى المنظمة أو الشركة.

٣- بعض المستشارين تنحصر خبرتهم أساساً فى الإعلام الصحفى والترويج للسلع والمنتجات، وليس لديهم خبرة كافية بكل الجوانب الواسعة لأنشطة العلاقات العامة كالعلاقات مع العاملين والموردين والمجتمع المحلى.

٤- عدم ارتياح إدارة العلاقات العامة بالمنظمة للتعامل مع المستشار، فالعاملون فى العلاقات العامة قد يغضبون لحدوث تدخل خارجى فى شئونهم الخاصة ويعتبرون المستشار الخارجى نوعاً من القيود على حريتهم.

٥- التعامل مع أكثر من منظمة فى وقت واحد وقد تكون هذه المنظمات أحياناً متنافسة.

٦- قد يكون المستشار فى وضع لا يسمح له بالتأثير فى السياسة الداخلية

للمنظمة.

صفات المستشار:

هناك مجموعة من الصفات ينبغى توافرها فى المستشار منها:

١- الإلمام الكامل بالمهارات العملية فى الاقتصاد والتحليل السياسى والإعلام.

٢-الإلمام بالتطورات الحديثة لوسائل الإعلام، كذا التكنيكات الحديثة فى مجال الاتصال، وكذا التحولات التى تطرأ على الرأى العام تجاه القضايا المتنوعة.

٣- القدرة الفائقة على التصرف فى الوقت وإدارته وتقسيمه ما بين الاتصال بالعملاء، وتنفيذ البرامج، وإعداد التقارير، والاتصال بوسائل الإعلام.. إلخ.

٤- امتلاك مهارات تحليل المعلومات وتقديم الأفكار المبتكرة ووضع الميزانيات وإدارة الأعمال.

٥- الإدراك الشامل لمجريات الأمور فى المجتمع المحلى الإقليمى والدولى بمستوياته السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

٦- الوعى بالمنظمات المنافسة فى السوق.

٧- الصلة بقادة الرأى فى المجتمع.

معايير اختيار مستشار خارجي:

هناك معايير ينبغى أخذها فى الاعتبار عند اختيار مستشار خارجى وهى عبارة عن توجيهات تساعد كل منظمة ترى الاستعانة بمستشار خارجى، وهى مصاغة فى شكل أسئلة ينبغى أن تجيب عنها إدارة المنظمة قبل أن يقع اختيارها على مستشار معين أو وكالة معينة، وهذه الأسئلة تتمثل فيما يلى:

١- ما هى المقدرة المهنية والخبرة الفعلية للمستشار أو الوكالة؟

٢- ما علاقة هذه الخبرة بالمجال الذى تهتم به المنظمة؟

٣- ما هى السمعة الحقيقية للمستشار أو الوكالة؟

٤- من هم عملاء هذا المستشار أو هذه الوكالة؟

٥- ما مدى احتفاظهم بعمالتهم له أولها؟

٦- ما مدى تمسك المستشار أو الوكالة بالمبادئ الأخلاقية للعلاقات العامة؟

٧- من هم إخصائيو العلاقات العامة الذين يعملون مع هذا المستشار أو الوكالة؟ وما هى مواصفاتهم وخبراتهم وخلفياتهم؟ وما صلتها بالاحتياجات الفعلية للمنظمة؟

سادساً- وظائف العلاقات العامة:

طرح الباحثون والمتخصصون العديد من التقسيمات لوظائف العلاقات العامة نذكر منها:

(أ)التقسيم الذى طرحه كاتليب Cutlip وسنتر Center وبروم Broom حيث رأوا أن العلاقات العامة كوظيفة إدارية تنهض بأداء الوظائف التالية(٤٦):

١- توقع اتجاهات الرأى العام وتحليلها وتفسيرها، ودراسة القضايا ذات التأثير الإيجابى والسلبى على خطط المنظمة وعملياتها وسلوكياتها.

٢- تقديم النصح والمشورة لإدارة المنظمة عبر مختلف المستويات فيما يتعلق بصناعة قرارات المنظمة وأفعالها واتصالاتها ومسئولياتها الاجتماعية.

٣- مزاولة عمليات البحث وإعداد البرامج الاتصالية وتنفيذها وتقويمها بهدف تحقيق أهداف المنظمة. ومن أمثلة هذه البرامج تلك التى توجه للعاملين، وللمجتمع المحلى، وكذا للإدارات الحكومية.

٤- إعداد الخطط بما يشتمل عليه ذلك من وضع الأهداف، وتحديد الميزانيات، وتجنيد العناصر اللازمة لأداء الوظائف المشار إليها وتدريبهم.

(ب)التقسيم الذى طرحه فيليب ليزلى Philip Lesely : ورأى بمقتضاه أن هناك أربع وظائف رئيسية تؤديها العلاقات العامة فى المنظمة، وهى(٤٧):-

١- تقديم النصح والمشورة إلى الإدارة العليا، والإدارات الفرعية الأخرى بالمنظمة. فالعلاقات العامة تتحمل مسئولية مباشرة تجاه التوصية بالقرارات والسياسات المناسبة التى تؤدى إلى الاحتفاظ بعلاقات عامة سليمة كقاعدة لعمل الهيئة أو المنظمة.

٢- الإعلام، وهى تشمل الإعلام عن المنظمة بين كل الجماهير النوعية ذات المصلحة المشتركة مع المنظمة، واستخدام وسائل الاتصال المناسبة والمؤثرة طبقاً لطبيعة الرسالة وطبيعة الجمهور وحجم الإمكانات المادية والفنية والظروف الاجتماعية المحيطة.

٣- الأبحاث والدراسات، لأن الإدارة العليا وهى فى خضم عملياتها اليومية، لا تملك فرصة التعرف على ما يحدث فى اهتمامات جماهيرها من تطورات وتغيرات، ومن ثم فإن العلاقات العامة من خلال قياسها لاتجاهات الجماهير باستخدام استقصاءات الرأى تستطيع أن تتنبأ بالاتجاهات الجديدة أو الأحداث المستقبلية ذات التأثير على عمليات المنظمة.

٤- بناء الثقة الشاملة ودعمها، ومقصود بها هذا التنوع الواسع فى برامج العلاقات العامة التى يقصد بها بناء الثقة الشاملة بين مختلف الجماهير النوعية تجاه المنظمة التى يرتبطون بها بمصلحة أو مصالح مشتركة. وبينما يكون المقصود بمعظم هذه البرامج بناء الثقة وحسن النية تجاه المنظمة بدرجة أو بأخرى، فإن بعضها يكون ذات طبيعة دفاعية؛ بمعنى أن الهدف منه الاحتفاظ بحسن النية أو حمايتها من الهجوم عليها.

(جـ) التقسيم الذى وضعه أ.د. على عجوة: والذى حدد وظائف العلاقات العامة على النحو التالى[٤٨]:-

١- الوظائف الإعلامية:

(أ) توعية جمهور المنظمة بالسلع والخدمات وكيفية الاستفادة منها.

(ب) تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية لإحداث التفاعل الإيجابى مع جماهير المنظمة.

(جـ) رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال المتاحة.

٢- وظائف الاستعلام:

(أ) إجراء البحوث المسحية لجماهير المنظمة أو الرأى العام.

(ب) تحليل مواقف الجماهير والرأى العام لدعم الجوانب الإيجابية ومعالجة الجوانب السلبية.

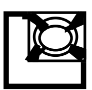
(جـ) تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور.

٣- وظائف التنسيق:

(أ) ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى.

(ب) برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى لمنع التداخل والازدواجية والتعارض.

(جـ) تنسيق فعاليات المتابعة والمراقبة لبرامج العلاقات العامة فى إطار مراقبة البرامج الأخرى.



ملخص الفصل الثانى

اشتمل الفصل على تأريخ العلاقات العامة موضحًا مراحل تطورها عبر العصور. مما وضح لنا أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية ولدت بمولد الإنسان ونشأت بالضرورة فى كل مجتمع بشرى وتطورت بتطور المجتمعات. وأن العلاقات العامة قطعت رحلة طويلة فى تطورها التاريخى منذ أن عرفت القبائل البدائية بعض ممارساتها إلى العصور الحديثة بما صاحبها من تحولات كثيرة انعكست إيجابيًا على تطور العلاقات العامة وازدهارها.

كذلك تناول الفصل الإسهامات التى قدمها رواد العلاقات العامة الأوائل فى مجال إرساء المفاهيم العلمية للعلاقات العامة الحديثة وفى مقدمتهم ايفى لى وإدوارد بيرنيز، وقد كان لإسهاماتهما دور بارز فى تقنين العلاقات العامة ووضع أسسها ومفاهيمها العلمية.

كما تم شرح مفهوم العلاقات العامة على ضوء إسهامات الباحثين والرواد وكذا الجمعيات العلمية، مع توضيح صلة العلاقات العامة ببعض المفاهيم الأخرى (الإعلام والإعلان والدعاية) وإطارها الأخلاقى. يتوقف اداء المنظمة بصفة عامة على كفاءة العنصر البشرى فيها، لذلك تناول الفصل خصائص المشتغلين بالعلاقات العامة موضحًا السمات والخصائص لكل من مدير العلاقات العامة، والمشتغلين بالعلاقات العامة، ومستشار العلاقات العامة.

وأخيراً، استعرض الفصل العديد من التقسيمات لوظائف العلاقات العامة.

أسئلة الفصل الثانى ؟

المجموعة الأولى:

ضع علامة (√) أو علامة (×) أمام العبارات التالية مع التعليق:

١- أبو العلاقات العامة لقب أطلق على إدوارد بيرنيز ( )

٢- كان ايفى لى أول من استخدم الإعلان كأداة للإعلام لا للدعاية والترويج . ( )

٣- كانت أبرز إسهامات إدوارد بيرنيز فى مجال بحوث الرأى العام. ( )

٤- يعد ايفى لى أول من استخدم عبارة مستشار العلاقات العامة عام ١٩٢٠. ( )

٥- استخدم إدوارد بيرنيز تعبير العلاقات العامة فى « نشرة أصدرها عام ١٩٢١. ( )

٦- رأى ادوارد بيرنيز أن العلاقات العامة مهنة تنتمى إلى صانع القرار.( )

٧- هناك شروط ينبغى أن يتصف بها المضمون ليكتسب صفة الإعلام وهى الدقة والحالية والأهمية. ( )

٨- يمكن لممارس العلاقات العامة أن يستخدم الدعاية السوداء أحياناً.( )

٩- تعتبر الدعاية والإعلان والإعلام أدوات تستخدمها العلاقات العامة لتحقيق أهدافها. ( )

١٠- إذا دعت الضرورة يمكن لممارس العلاقات العامة أن يقدم لوسائل الإعلام أخباراً كاذبة. ( )

١١- يجوز لممارس العلاقات العامة أن يعمل فى مؤسستين فى آن واحد دون

علم كل مؤسسة بعمله لدى الجهة الأخرى. ( )

١٢- على الرغم من أن العلاقات العامة نشاط قديم إلا أن تقنينها العلمى يعود إلى العصر الحديث. ( )

المجموعة الثانية:

أجب عن الأسئلة التالية:

١- تناول بالشرح جهود كل من ايفى لى وإدوارد بيرنيز لإرساء المفاهيم العلمية للعلاقات العامة الحديثة.

٢- عرف العلاقات العامة ووضح صلتها بالإعلام والإعلان والدعاية.

٣- وضح الإطار الأخلاقى لممارسة مهنة العلاقات العامة.

٤- وضح الوظائف التى تؤديها العلاقات العامة.

٥- تناول بالشرح خصائص المشتغلين بالعلاقات العامة.

٦- وضح مزايا وعيوب الاستعانة بالمستشار الخارجى. ثم بين الوظائف التى يؤديها المستشار.

٧- عدد خصائص وسمات مدير العلاقات العامة.

٨- اشرح مراحل تطور العلاقات العامة على مر العصور المختلفة.

هوامش الفصل الثانى

(١) محمد محمد البادى، ***البنيان الاجتماعى للعلاقات العامة*** (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٧٨) ص٣٧.

(٢) المرجع السابق نفسه، ص٣٩.

(٣) على عجوة، ***الأسس العلمية للعلاقات العامة***، ط٤ (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠) ص٧١.

(٤) حسن محمد خير الدين، ***العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق*** (القاهرة مكتبة عين شمس، ١٩٧٥) ص٨.

(٥) إبراهيم إمام، ***فن العلاقات العامة والإعلام***، ط٢ (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٦٨) ص ص٢٣-٢٣ بتصرف.

(٦) محمود يوسف، ***العلاقات العامة والإعلام فى الإسلام***، ط١ (جدة: مكتبة مصباح، ١٩٨٩) ص١٣، ١٤.

(٧) تم الاعتماد فى هذه الجزئية على:

- على عجوة، مرجع سابق، ص٨: ١٥.
- إبراهيم إمام، مرجع سابق، ص٤١:٥١.
- Scott M. Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom, ***Effective Public Relations,*** 7th ed (New Jersy: Prentice Hall International Inc, 1994) pp. 103-166.
- Jerry A. *Hendrix,* ***Public Relations Cases,*** 3rd ed (California: Wadsworth Publishing Company, 1995) p. 35.
- Raymon Simon, ***Public Relations: Concepts and Practices,*** 3 rd ed (New York: John Wiley and Sons, 1984) p. 43.

(8) Scott M. Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom, Op.cit., p.4.

(9) Otis Baskin & Craig Aronoff, ***Public Relations: The Professional Practice,*** 3rd ed (USA: C. Brown Publishers, 1992) p. 4.

(١٠) على عجوة، مرجع سابق، ص٢٢: ٢٤.

(١١) إبراهيم إمام، ***الإعلام والاتصال بالجماهير***، ط٢ (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٧٥) ص١١.

(١٢) سمير محمد حسين، ***الإعلام والاتصال بالجماهير والرأى العام*** (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٤) ص ص٢٢-٢٣.

(١٣) على عجوة، مرجع سابق، ص٢٧.

(١٤) سمير محمد حسين، ***الإعلان: المداخل الأساسية*** (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٤، ص٥.

(١٥) على السلمى، ***الإعلان*** (القاهرة: مكتبة غريب، ١٩٧٧) ص١٠.

(١٦) سمير محمد حسين، **الإعلان: والمداخل الأساسية**، مرجع سابق، ص٥-٩.

(١٧) على عجوة، مرجع سابق، ص٢٧، ٢٨.

(١٨) محمد سيد محمد، ***المسئولية الإعلامية فى الإسلام***، ط١ (القاهرة: مكتبة الخانجى، ١٩٨٣) ص١٦٤.

(19) Bertrand R. Canfield & Frazier H. Moore, ***Public Relations Principles: Cases and Problems,*** 6th ed (USA: Homewood Illinois, 1973) p. 41.

(20) Herbert Lioyed, ***Public Relations,*** 2nd ed (London: Cox and Wyman Ltd, 1970) p. 24.

(21) Nick Lacey, ***Image and Representation: Key Concepts in Media Studies,*** 1st ed (London: Macmillan Press Ltd, 1998) p.175.

(٢٢) إبراهيم إمام، **الإعلام والاتصال بالجماهير**، مرجع سابق، ص٩، ١٠.

(٢٣) على عجوة، مرجع سابق، ص١٨: ٢٠.

(24) Roger Haywood, ***All About Public Relations,*** 2 nd ed (London: Mc Graw - Hill Book Company, 1999) p. 68.

(24) Wilfred Howard, ***The Practice of Public Relations***, 4th ed (London: Heineman Professional Publishing Ltd, 1988) p. 195.

(25) Norman Stone, ***How to Manage Public Relations*** **:Practical Guidelines for Effective Public Relations Management** (Caombridge: McGraw Hill Book Company, 1991) p. 111.

(26) Scott M. Cutlip, Allen H. Center & Glen M. Broom, Op.cit. p.4.

(27) Otis Baskin & Craig Aronoff, Op.cit., p. 86.

(28) Edward J. Lordan, The Whole Truth and Nothing But the Truth: Testing the Ethical Standards of your Employees and Recruits, ***Public Relations Quarterly,*** Volume 42, Number 2, Summer 1997, p. 29.

(29) Charles S. Steinberg, ***The Creation of Consent: Public Relations in Practice*** (New York: Hastings House Publishing, 1985) p. 161.

(30) Wilfred Howard, Op.cit., p. 196-201.

(31) Sam Black, ***Practical Public Relations,*** 4th ed (London: Pitman House, 1976) p. 211.

(٣٢) نقلاً عن: على عجوة، مرجع سابق، ص١٧، ١٨، ١٩.

(٣٣) على عجوة، مرجع سابق، ص٦٢.

(٣٤) محمد محمد البادى، **أسس الاتصال فى العلاقات العامة**، محاضرات ملقاة على طلبة السنة الثالثة بقسم العلاقات العامة والإعلان (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٧٧) ص٥٩.

(٣٥) محمود يوسف، ***العلاقات العامة فى الشركات المحولة إلى نظام الخصخصة***، ط١ (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٩٩) ص٤٢.

(36) Roger Haywood, Op.cit., p. 70.

(٣٧) محمد محمد البادى، **أسس الاتصال فى العلاقات العامة**، مرجع سابق، ص٥٩.

(38) Otis Baskin and Groig Aronoff, Op.cit., p. 73.

(39) Norman Stone, Op.cit., p. 115.

(40) James E. Guning and Toded Hunt, ***Managing Public Relations,*** 3rd ed (New York: C. B. and College Publishing, 1984) pp.78-80.

(41) Scott M. Cutlip, Allen H. Center, and Glen M. Broom, Op.cit., p. 269.

(42) Doug Newssom and Alan Scott, ***This is Public Relations*** (California: Wadsworth Publishing Company, 1970) pp. 6-16.

(٤٣) على عجوة، مرجع سابق، ص ص٤٨-٥١.

(44) Lawrence W. Nolte, ***Fundamentals of Public Relations***, 2nd ed (New York: Pergamon Press Inc, 1978) pp. 77-82.

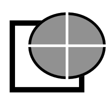
(٤٥) تم الاعتماد فى هذه الجزئية الخاصة بالمستشار على المراجع التالية:

- على عجوة، مرجع سابق، ص ص٥٦-٦٠.
- محمد محمد البادى، **أسس الاتصال فى العلاقات العامة**، مرجع سابق ، ص ص٦٠-٦٢.
- Michael Moraley, ***How to Manage your Global Reputation*****: A Guide to the Dynamics of International Public Relations,** 1st ed (London: MacMillan Press Ltd, 1998) pp. 150-153.
- Carole Chester, ***Working in Public Relations*****: How to gain skills and apportunities for a career in Public Relations,** 1st ed (United kingdom: How to Books Ltd, 1998) pp. 19-21.

(46) Scott M. Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom, Op.cit., p.5.

(47) Philip Lesely, ***Public Relations Handbook***, 2nd ed (Chicago: Prentice Hall Inc., 1962) pp. 785-788.

(٤٨) على عجوة، مرجع سابق، ص ص٤٠-٤٢.



الفصل الثالث

عمليات (مراحل) العلاقات العامة

الأهداف السلوكية:

فى نهاية هذا الفصل، يجب أن يكون الدارس قادراً على أن:

١- يعرف المراحل الأربعة للممارسة العلمية للعلاقات العامة وهى: البحث وجمع المعلومات والتخطيط والاتصال والتقويم.

٢- يعدد المزايا والفوائد التى تحققها عملية البحث وجمع المعلومات للمشتغلين بالعلاقات العامة.

٣- يعدد الأهداف التى تحققها بحوث العلاقات العامة لممارسيها.

٤- يبين مفهوم التخطيط ومزاياه.

٥- يذكر الخطوات والمراحل التى تمر بها عملية التخطيط.

٦- يشرح مفهوم الاتصال ويعرف أنواعه وأشكاله.

٧- يوضح أنماط الاتصال وأشكالة.

٨- يبين العناصر المؤثرة فى عملية الاتصال.

٩- يشرح معنى التقويم وأهدافه.

العناصر:

- عمليات العلاقات العامة.
- بحوث العلاقات العامة.
- مراحل التخطيط فى مجال العلاقات العامة.

- الاتصال وعناصره.

- تقويم أنشطة العلاقات وبرامجها.

أهم المفاهيم:

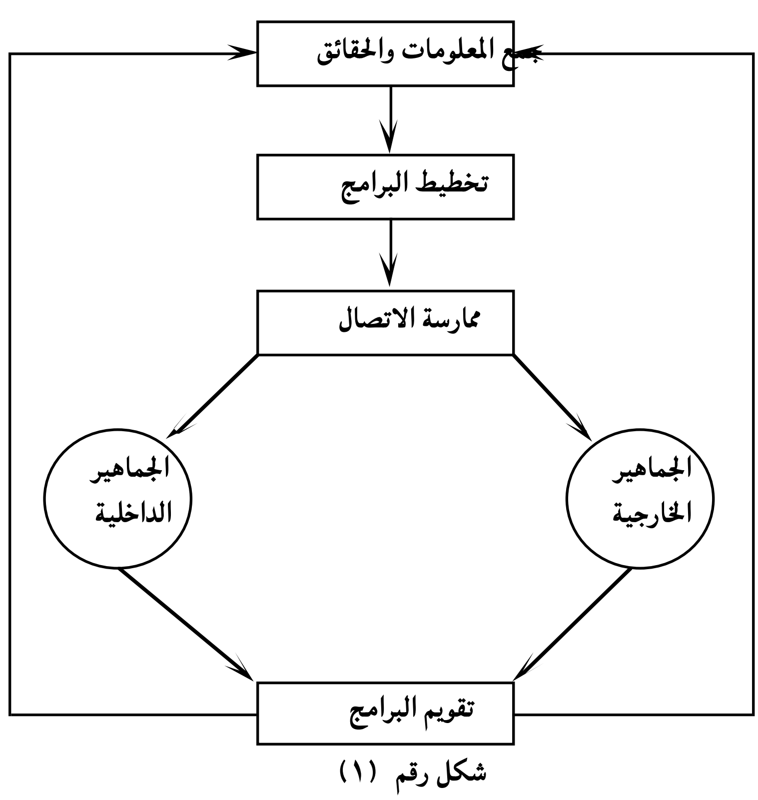
البحوث وجمع المعلومات - التخطيط - الاتصال - التقويم - الاتصال اللفظى - الاتصال غير اللفظى - الاتصال الجماهيرى - الاتصال التنظيمى - الاتصال الجمعى - الاتصال الشخصى.

الفصل الثالث

عمليات (مراحل) العلاقات العامة

يجمع خبراء العلاقات العامة وكتابها على أن العلاقات العامة إذا قدر لها أن تمارس فى إطار علمى فإنها تمر بأربع مراحل أو خطوات أو عمليات هى: البحث وجمع المعلومات، والتخطيط، والاتصال، وأخيراً التقويم.

ويرى كاتليب وسنتر وبروم Cutlip, Center & Broom أن هذه العمليات أو الخطوات يمكن التعبير عنها من خلال هذا الرسم التوضيحى[١].



شكل رقم (١)

عمليات العلاقات العامة

وسوف نتناول هذه العمليات على النحو التالى:-

أولاً- البحث وجمع المعلومات:

البحث هو عملية تتضمن جمع المعلومات لغرض محدد يتعلق بإجابة تساؤلات معينة وحل مشكلات تصادفنا وفهم ظواهر غامضة. ونحن نقوم بالبحث لكى نعرف ونفهم ونشرح ونخمن أو كل هذه الأشياء أو بعضها، والبحث مهمة هادفة[٢].

وهناك تعريف يرى البحث على أنه طريقة منظمة أو فحص استفسارى منظم لاكتشاف حقائق جديدة، والتثبت من حقائق قديمة، ومن العلاقات التى تربط بينها أو القوانين التى تحكمها، وأن البحث العلمى هو المحاولة الدقيقة الناقدة للتوصل إلى حلول للمشكلات التى تؤرق البشرية، أو هو الفحص أو التقصى المنظم الذى يهدف إلى الزيادة فى المعرفة الحاضرة ويتم بطرق تسمح بالنقل والنشر والتعميم، أو هو استعمال إجراءات وطرق منظمة متقنة سعياً وراء الحصول على المعرفة[٣].

وثمة تعريف يصف البحث على أنه استعداد يثور فى الإنسان إذا واجه موقفاً يهمه يكتنفه غموض فينزع إلى الكشف عن هذا الغموض. ويبدأ الإنسان فى ممارسة البحث بهذا المعنى منذ طفولته المبكرة حيث يعبث بما يقع عليه نظره محاولاً كشف كنهه. ويوصف حب الاستطلاع بأنه المظهر العقلى لتوتر داخلى يكون فى الفرد نوعاً من اختلال التوازن بينه وبين بيئته. وإذا أخذنا بهذا الوصف فإن البحث العلمى يمثل الشكل الجاد والهادف والعقلى من عملية التكيف، الذى يضيف إلى معارفنا ولا يقتصر على مجرد صراع من جانب الفرد لإشباع فضول شخصى فقط، وإن كان ذلك من دوافع الباحث، بل كان بالفعل من حوافز إجراء بحوث مهمة حققت نتائج ذات أهمية للمجتمع[٤].

ويرى كينيث Kenneth Bailey أننا نقوم بالبحث الاجتماعى عن طريق جمع معلومات من أعداد من الناس لحل بعض المشكلات الاجتماعية كالاغتراب بين الشباب، أو الفجوة بين الأجيال، أو تعاطى المخدرات.. وغيرها[٥].

ويتفق مع هذا الرأى ما ذهب إليه فان لين Van Lin من القول إننا نجمع المعلومات فى عملية البحث العلمى فى المجال الاجتماعى لاكتشاف العلاقات الاجتماعية والتحكم فيها وتنظيمها ولإيجاد مفاتيح تزودنا بحلول ممكنة لمشكلات اجتماعية تواجهنا(٦).

أهمية البحث وجمع المعلومات:

يجمع خبراء العلاقات العامة وباحثوها على أهمية عملية البحث وجمع المعلومات كمرتكز أساسى تبنى عليه ممارسة العلاقات العامة، وأن هذه العملية تحقق مزايا عديدة:

١- فمن خلالها تكتسب ممارسة العلاقات العامة الصفة العملية، فنحن نبدأ عملنا بالبحث الذى يعد وظيفة مهمة فى عمل العلاقات العامة تمكننا من الحصول على معلومات نرتكز عليها فى عملية التخطيط. ولم نعد كمشتغلين بالعلاقات العامة نعتمد فقط على الحدس والخبرة الماضية لأن عملنا يتطلب حقائق وليس تخميناً(٧). وإذا كان أى بناء يبدأ بالأساس، فإن البحوث هى التى تقدم لأنشطة العلاقات العامة الأساس السليم الذى يقوم عليه بناؤها. فهى تساعد العلاقات العامة على أن تتعرف على الأرض التى تقف عليها(٨).

٢- وإذا كانت عملية التأثير فى الناس وكسب الأصدقاء تتطلب فهماً أساسياً بالاتجاهات والآراء التى يعلنها هؤلاء الناس(٩)، فإن الخطوة الأولى لبناء رأى عام مؤيد هى أن نعرف شيئاً عن آراء الجمهور. وإذا عرف ممارس العلاقات العامة اتجاهات الجماهير التى يتعامل معها، فإنه يمكن أن يشكل ويفصل اتصالاته بناء على ذلك، ومن ثم يكون أكثر فعالية فى التأثير على آرائهم(١٠).

٣- إذا كانت البحوث تمكننا من صياغة رسالة اتصالية موجهة لجمهور ما على ضوء خصائص هذا الجمهور، فإنها كذلك تمكننا - بناء على تعدد الجماهير - من إدراك الاختلافات فى الخصائص والسمات بين هذه الجماهير، وهو ما ينبغى أن يؤخذ فى الحسبان فى عملية الاتصال فى العلاقات العامة[١١]. فالاختلاف فى خصائص الجماهير أمر طبيعى، فلا يوجد جمهور يتطابق أو يتشابه مع غيره فى ملامح كالذكاء والتعليم والخبرة، وهذه جميعاً تبدى تأثيراً عميقاً فى قدرة الجمهور على فهم الرسالة[١٢]. ومن أجل ذلك وللحصول على الحد الأقصى من التأثير فى الاتصال والإقناع، فإنه يجب أن تكون هناك دراسة خاصة ومعاملة خاصة لكل جمهور[١٣].

٤- إن البحوث تزيد من درجة اليقين وتقلل من درجة عدم التأكد عند اتخاذ القرارات. ولذا يعد البحث المنتظم والمنهجى هو أساس العلاقات العامة الناجحة والذى يجعل الممارس يقلل من المخاطر التى يمكن أن يتعرض لها[١٣].

٥- إن البحوث تمكننا من الإحاطة بأحوال المجتمع. فمفهوم البحث لا يقتصر على دراسة الجماهير، ولكنه يمتد ليشمل البيئة المحيطة بما تشتمل عليه من نظام سياسى وجماعات وتنظيمات سياسية واجتماعية واقتصادية وتجارية. ولذا ينصح خبراء العلاقات العامة ممارسيها بضرورة الحصول على كم هائل من المعرفة تتعلق بالبيئات التى يتعاملون معها[١٤].

٦- إن البحوث لها دورها المهم فى مرحلة التقويم "فالبحوث لا ينتهى دورها عند حد تقديم المعلومات التى تفيد فى صياغة رسالة اتصالية موجهة إلى جماهير معينة على ضوء هذه المعلومات، وإنما للبحوث دور آخر لا يقل أهمية عند الدور السابق يتمثل فى دراسة كيفية استقبال الجماهير للمعلومات والآراء والاتجاهات الواردة إليهم، ومدى التأثير الذى أحدثته

فـيـهم، وتـقـوم البـحـوث بـهـذا الدور فى مرحلـة تـقـويم نـشـاط العـلاقـات العامة"[١٥]. وبناء على معرفة القائم بالاتصال بكيفية استقبال رسائله وفهمها يمكن أن يحدث تغييراً فى طريقة توصيل الرسالة ومضمونها، كما يمكن تغيير الأعمال والسياسات لجعلها أكثر قبولاً من الجمهور[١٦].

وتكتسب عملية البحث وجمع المعلومات أهمية خاصة فى مجال العلاقات العامة لعدة أسباب[١٧]:

١- تعدد الجماهير التى ترتبط بالمنظمة أو المنشأة برباط المصلحة المشتركة. فهناك الجماهير الداخلية بنوعياتها المختلفة. وهناك الجماهير الخارجية بنوعياتها المتعددة كالعملاء والمستهلكين وقادة الرأى ووسائل الإعلام والحكومة وغير ذلك.

٢- إن عملية البحوث عملية مستمرة لا تكاد تتوقف على ضوء التغيرات التى تحدث فى مواقف الجماهير واتجاهاتها. فلا يمكن الاعتماد على نتائج بحث تم إجراؤه منذ خمس سنوات، فغالباً ما تطرأ ظروف جديدة تترك تأثيرها الواضح على اتجاهات الجماهير ومواقفها.

٣- إن مفهوم البحث لا يقتصر على دراسة الجماهير الداخلية والخارجية ولكنه يمتد ليشمل البيئة المحيطة بالمنظمة.

أهداف بحوث العلاقات العامة[١٨]:

يرى أستاذنا د/ على عجوة أن بحوث العلاقات العامة تحقق عدة أهداف هى:

١- التعرف على الآراء والاتجاهات: كى يتحقق التجاوب بين المرسل والمستقبل يحتاج المرسل إلى معرفة الخصائص العامة لكل جمهور من النواحى النفسية والاجتماعية بالإضافة إلى القيم والاتجاهات والآراء السائدة بين الجمهور الذى يمثل المستقبل فى عملية الاتصال. ويتحقق ذلك عن طريق الأبحاث التى تنقل إلى المؤسسة معلومات كافية عن قيم وآراء الجمهور.

٢- التعرف على الذات : الاتجاهات هى المرآة التى ترى المؤسسة من خلالها صورتها كما يراها الجمهور، ويتوقف وضوح الصورة فى هذه المرآة على دقة إجراء البحث وموضوعيته وصدق تحليله وتفسيره لصانعى القرار بالمؤسسة. وتساعد هذه الصورة الموضوعية على إجراء عملية التصحيح الذاتية المبنية على الحقائق والمعلومات الواردة فى نتائج البحث. وكثيراً ما تتخذ قرارات وترسم سياسات على افتراض خاطئ لمضمون صورة المؤسسة فى أذهان الجماهير.

٣- منع الأزمات والاضطرابات: حينما يمكن التنبؤ بالمشكلة مبكراً يصبح من اليسير وضع الحلول المناسبة لمنع انفجارها والتحرك لمواجهتها. ومن هنا تصبح وظيفة البحوث ذا أهمية كبيرة فى التنبؤ بالمشكلات من خلال التقاط المعلومات والشائعات التى قد تؤدى إلى انفجار أزمة أو حدوث اضطرابات فى العلاقة بين المؤسسة وأى جمهور من جماهيرها.

٤- زيادة فعالية الاتصال الخارجي : يفتقر الاتصال غير المباشر إلى رجع الصدى الفورى الذى يتميز به الاتصال المباشر، ولذلك يصبح من الضرورى إيجاد بديل للتعرف على صدى الرسالة وفاعليتها فى التأثير إذا كان الاتصال يتم باستخدام الوسائل الجماهيرية. كما أن دراسة أنماط الاتصال فى المجتمع وعاداته السائدة بين الجمهور يساعدان على تحديد خطة الاتصال التى تضاعف فرص التعرض له وإدراكه.

٥- تحديد جماهير المنظمة: لابد من توافر بعض المعلومات الأساسية عن قطاعات الجماهير المؤثرة على أنشطة المؤسسة التى تمثلها العلاقات العامة. وهذه المعلومات تتحقق بتحديد أهم هذه القطاعات، وتبيان الخصائص العامة لكل منها، ومعرفة قادة الرأى مما يساعد على زيادة فعالية الاتصال الموجه إلى هذه القطاعات المحددة على ضوء المعلومات المتوافرة عنها.

٦- إمداد الإدارة بالمعلومات: من أهم الخدمات التى تقدمها العلاقات العامة

لرجال الإدارة تفسير التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التى تحدث فى المجتمع. وهذا يتطلب إعداد ملفات خاصة لتجميع المعلومات التى تتصل بهذه المجالات وتحليلها أولاً بأول، ثم دراسة آثارها المرتقبة على المؤسسة. كما تمد إدارة العلاقات العامة الإدارة بالمعلومات التى تتعلق بالمؤسسة نفسها، أو بجماهيرها، أو بالمؤسسات التى تعمل فى نفس المجال.

أنواع بحوث العلاقات العامة:

يمكن تقسيم بحوث العلاقات العامة إلى الأنواع التالية[١٩]:

١- بحوث تهدف إلى التعرف على المنظمة:

تعد البحوث والدراسات الخاصة بالمنظمة من أهم البحوث التى تجريها العلاقات العامة وتستهدف وضع تحليل شامل عن الهيئة وتاريخها وطبيعة عملها ومشاكلها ومركزها المالى والإدارى، والأنشطة السابقة للعلاقات العامة فيها، والأهداف التى تسعى إلى تحقيقها، ونوعية جماهيرها والأهمية النسبية لكل نوع من هذه الجماهير، وما شابه ذلك بحيث نصل فى النهاية إلى تصور شامل ودقيق عن ماضى الشركة وحاضرها. وهذا النوع من الدراسات يمكن أن يؤدى إلى إعطاء صورة دقيقة لجوانب كثيرة من الأرضية التى ينبغى أن تقف عليها أنشطة العلاقات العامة وبرامجها. فهى تعطينا معرفة بالأسس التى يقوم عليها كيان الشركة، والمبادئ التى تدعو إليها، والسياسات التى تنفذها، والخطط التى تضعها، والمزاج العام للعاملين بها ومشاعرهم تجاهها، ومركز المنظمة فى المجتمع، ومشاكل الإنتاج والعمالة والتسويق. وهناك مصادر يمكن الحصول منها على معلومات تغطى هذه الجوانب ، وتتمثل فيما يلى:

(أ) رئيس المنظمة أو الهيئة؛ حيث يمكن الحصول منه على كثير من المعلومات المهمة التى تفيد فى إعطاء ملامح مهمة لصورة المنظمة.

(ب) المديرون ورؤساء الأقسام فى المنظمة وكبار المساهمين؛ حيث يمكن

الحصول منهم على معلومات تتصل بطبيعة العمل فى كل إدارة أو قسم، وأهداف كل مدير أو رئيس قسم، ورأى كل منهم فى المنظمة، ورأيه فى المديرين ورؤساء الأقسام الأخرى، وعلاقته برئيس المنظمة، ورأيه فيما ينبغى أن تكون عليه أهداف العلاقات العامة فى المنظمة.

(جـ) الجولات الميدانية داخل أقسام العمل الإنتاجية والإدارية، مع ضرورة أن يقوم بها مسئول العلاقات العامة بنظر زائر غريب حتى يخرج بالانطباع الذى يخرج به الزائر الغريب، فيعرف ما إذا كان العمل يجرى بصورة منظمة، وما إذا كان العاملون يعملون بتفاؤل وكفاءة وانتظام أم يحدث العكس، وما إذا كان كل منهم يشعر بارتياح تجاه عمله أم أن هناك إحساساً عاماً بالكآبة والسخط. وطبيعى أن يصل مسئول العلاقات العامة إلى كل هذه المعلومات من ملاحظاته وإحساسه ومناقشاته مع العاملين.

٢- بحوث تستهدف التعرف على الصورة الذهنية للمنشأة لدى الجماهير:

وهى البحوث التى تستهدف اكتشاف اتجاهات الجماهير تجاه المنشأة، ودرجة فهمهم لها، وما يحبونه وما لا يحبونه فى سياساتها وأهدافها وعملياتها، كما تعكس هذه البحوث مدى معرفة الجماهير بالمنشأة وآراءهم فيما يتعلق بسياساتها الإنتاجية والتسويقية والخدمية والإعلانية والترويجية.

٣- بحوث الدوافع:

وهى التى تستهدف الكشف عن الأسباب المؤدية إلى توافق اتجاهات الجمهور مع سياسة المنشأة وعدم توافقها. وتتضمن بحوث الدوافع دراسة الرأى العام بالوسائل التى تستخدم فى الدراسات النفسية والاجتماعية، وهى لا تبحث فقط عما يقوله الناس عن المنشأة، وإنما أيضاً عما يفكرون فيه أو يشعرون به حقيقة.

٤- بحوث تستهدف قياس فعالية برامج العلاقات العامة:

يستخدم هذا النوع من البحوث فى قياس مدى تأثير برامج العلاقات العامة على الرأى العام. ومن أهم طرق هذا القياس "قبل وبعد البرنامج"؛ وهنا يقوم الباحث بدراسة آراء واتجاهات ومعلومات ومعتقدات مجموعة من الأفراد تجاه المنشأة، ثم يقوم بتعريضهم لحملة العلاقات العامة بأبعادها المختلفة، وبعد ذلك يعاود دراسة آرائهم واتجاهاتهم الجديدة لقياس مدى التغير الذى حدث فيها ونوعيته كنتيجة لتأثير نشاط العلاقات العامة.

٥- بحوث تستهدف التعرف على آراء واتجاهات نوعية معينة من الجمهور:

وتفيد مثل هذه البحوث فى حالة تعدد نوعيات الجماهير التى تتعامل معها المنشأة. ويستهدف هذا النوع من البحوث التعرف على آراء كل مجموعة نوعية على حدة، مثل العاملين والمستهلكين والعملاء والموزعين والموردين وقادة الرأى.. إلخ. حيث نجد أن لكل مجموعة آراء واتجاهات معينة فى موضوعات قد تختلف عن الموضوعات التى تهتم بها المجموعات النوعية الأخرى من الجماهير.

٦- بحوث تستهدف التعرف على الظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية القومية أو العالمية:

وهى نوعية البحوث التى تهتم بها المنشآت العالمية التى يمتد نشاطها إلى مناطق متعددة من العالم، والمنظمات الدولية والإقليمية، إذ لا شك أن نشاطها سوف يتأثر بالاتجاهات والظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية سواء فى مجتمعها المحلى أو فى العالم كله، ومن ثم فإن من الضرورى أن تدرس باهتمام كل الاتجاهات والمتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية حتى تستطيع أن توجه برامجها فى مجال العلاقات العامة توجيهاً متناسباً مع نوع الاتجاهات القومية أو العالمية السائدة، وبما يتناسب مع طبيعة الجماهير فى الدول المختلفة.

ثانياً- التخطيط:

لا خلاف بين خبراء العلاقات العامة وممارسيها وكتابها على أن التخطيط لأنشطة العلاقات العامة وبرامجها عملية ضرورية. ويرى كاتليب Cutlip وسنتر Center وبروم Broom أن عمليات العلاقات العامة تؤدى من خلال أربع خطوات مرتبطة ببعضها وهى البحث وجمع المعلومات المتعلقة بالمشكلة، والتخطيط ووضع البرامج، ومزاولة الاتصال بالجماهير الداخلية والخارجية، وأخيراً تقويم البرامج. وتعتمد فعالية الخطوة الثالثة وهى الاتصال على دقة التخطيط الذى نقوم به فى الخطوة الثانية(٢٠).

ويرى نولت Nolte أن التخطيط ضرورة حتمية لبرامج العلاقات العامة ويحقق العديد من المزايا ومنها: ضمان مساندة الإدارة العليا للبرامج، والمساعدة على تقويم البرامج، وإكساب أنشطة العلاقات العامة صفة الإيجابية، وتوزيع المهام على الأقسام والإدارات المختلفة، وتركيز جهود المنظمة، ووجود رؤية واضحة للمستقبل. وبدون التخطيط تصبح الأنشطة غير منظمة(٢١).

وبعد أن يعرف أستاذنا د/ على عجوة التخطيط على أنه "ذلك النشاط العقلى الإرادى الذى يوجه لاختيار أمثل استخدام ممكن لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة فى فترة زمنية محددة" يعرض للعديد من المزايا التى يحققها التخطيط لأنشطة العلاقات العامة وهى(٢٢):

١- تنفيذ برامج متكاملة توجه من خلالها جميع الجهود المتاحة لإنجاز أهداف محددة.

٢- كسب تأييد الإدارة لهذه الأنشطة وزيادة مشاركتها فيها.

٣- التأكيد على الجانب الإيجابى بدلاً من الجانب الدفاعى فى ممارسة العلاقات العامة.

٤- حسن اختيار الموضوعات والأوقات الملائمة بالإضافة إلى اختيار الأساليب

الأكثر فعالية فى التنفيذ.

٥- تحقيق أمثل استخدام ممكن لوسائل الإعلام المتاحة فى الوصول للجماهير المستهدفة.

ويرى السيد عوض أن التخطيط يعد من الجوانب المهمة فى الإدارة، وأن التقدم الملحوظ فى وسائل الإحصاء والتقدم المنهجى فى قياس الرأى العام من العوامل المشجعة على الأخذ بالتخطيط، وأن الاستثمار الأمثل لجهود العلاقات العامة، وتوافر الأنشطة الهادفة، لا يمكن أن يتحقق إلا بالاعتماد على التخطيط (٢٣).

وهناك مجموعة من الاعتبارات التى تحتم الأخذ بأسلوب التخطيط فى العلاقات العامة وهى (٢٤):

١- أن تزويد الجماهير بالمعلومات عن المؤسسة وأهدافها لا يتيسر إلا فى ظل خطط معينة.

٢- أن القائمين بوضع السياسة فى أية مؤسسة كثيراً ما لا يضعون فى الاعتبار جماهير المؤسسة عند رسم هذه السياسة أو عند إصدار القرارات المهمة. ويزودنا التخطيط بتصور واضح لخصائص الجماهير وسماتها فى ضوء التحديد الدقيق لهذه الجماهير.

٣- أن وسائل الاتصال بالجماهير قد ازدادت تشعباً وتعقيداً، وأصبحت الاستفادة منها مستحيلة ما لم يكن لدى القائمين عليها معلومات مفصلة عنها ولديهم الخبرة بها. وهذا يقتضى بطبيعة الحال تخطيطاً للاستفادة من الوسائل فى نشر المعلومات على الجماهير.

عقبات التخطيط:

ورغم المزايا التى يحققها التخطيط فإن هناك بعض العقبات التى تحول دون تمسك بعض المؤسسات بالتخطيط فى ممارسة أنشطة العلاقات العامة، وتبدو هذه

العقبات بصفة أساسية فى العناصر التالية[٢٥]:

١- عدم اعتراف الإدارة فى بعض المنظمات بإمكانية الأخذ بالتخطيط فى ممارسة أنشطة العلاقات العامة.

٢- افتقار إدارات العلاقات العامة فى بعض المؤسسات إلى الموافقة الصريحة على الأهداف التى تضعها، والتى تتطلب تنفيذ أنشطة محددة بإمكانات وطاقات معينة فى مدى زمنى محدد.

٣- شعور بعض ممارسى العلاقات العامة بافتقارهم إلى الوقت الذى يضيع تحت ضغط العمل اليومى بمشكلاته المتجددة.

٤- الإحباط الذى يتعرض له الممارسون لمهنة العلاقات العامة داخل المؤسسة نفسها خلال محاولاتهم لتبادل المعلومات والتنسيق مع الإدارات الفرعية.

٥- نظرة بعض ممارسى العلاقات العامة للنشر باعتباره الهدف النهائى والقيمة الفعلية لنشاط العلاقات العامة بالمنظمة.

٦- عمليات التخفيض المستمر لميزانيات العلاقات العامة فى كثير من المجتمعات ومن بينها مصر بدعوى ترشيد الإنفاق أو تخفيض المصروفات، ودون إدراك لدور العلاقات العامة بمفهومها الصحيح فى ترشيد الإتفاق وزيادة الإنتاج.

مراحل التخطيط وخطواته:

يمر التخطيط فى العلاقات العامة بمراحل وخطوات نتناولها على النحو التالى:

(أ) تحليل الموقف:

بمعنى دراسة المشكلات التى تواجه المنظمة ووضع المعلومات والحقائق بين أيدى القائمين بالتخطيط. ويتطلب التخطيط للعلاقات العامة ما يلى[٢٦]:

١- نظرة باحثة إلى الخلف لتحديد العوامل المؤدية إلى الموقف المطروح للدراسة.

٢- نظرة متعمقة إلى الداخل للتعرف على الحقائق والآراء التى يجب أخذها فى الاعتبار على ضوء أحداث المنظمة.

٣- نظرة واسعة إلى الظروف المحيطة بالمنظمة لدراسة المواقف المشابهة فى المنظمات التى تمارس نشاطاً شبيهاً بنشاط المنظمة ودراسة القيادات السياسية والاجتماعية والاقتصادية السائدة.

٤- نظرة طويلة جداً إلى الأمام حتى يمكن تحديد أهداف المنظمة ووضع البرامج.

(ب) تحديد الأهداف:

يمكن تعريف الهدف بأنه صورة ذهنية عن الحالة المستقبلية التى يراد بلوغها. ولكن هذه الحالة المستقبلية لابد وأن تنبثق عن الحالة الحاضرة، ومن هنا جاءت أهمية البحث وجمع المعلومات(٢٧). ويمثل تحديد الأهداف الخطوة الأولى من خطوات التخطيط العلمى السليم، لأنها تحدد الاتجاه العام لنشاط العلاقات العامة خلال فترة زمنية معينة مما يؤدى إلى التركيز على طبيعة المهمة المراد تحقيقها وحصر وتكتيل الجهود الجماعية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، كما تمثل الأهداف مقياساً لكفاءة تحويل العناصر والموارد المتاحة إلى خدمات ملموسة وواضحة وذات تأثير فعال فى الاتجاه المطلوب. كما تستخدم الأهداف كأداة إدارية فى تقييم الأداء والرقابة والتنسيق واتخاذ القرارات(٢٨). وعند تحديد الأهداف يجب مراعاة مجموعة من العوامل وهى:

- التفرقة بين الأهداف الطويلة أو المتوسطة أو القصيرة، وربطها ببعضها البعض بما يتيح تنفيذ كل أنواع الأهداف فى المدد الزمنية المحددة.

- يجب أن تكون الأهداف محددة بما يتيح إمكانية قياس النتائج، فضلاً عن ضرورة كونها واضحة وصريحة ومفهومة.
- ضرورة أن تكون الأهداف واقعية وعملية من حيث قابليتها للتحقيق وإمكانية تنفيذها.
- ضـرورة ارتبـاط أهداف العلاقات العامة بأهداف المنشأة ككل، بل إن أهداف العلاقات العامة هى فى الواقع وسيلة أساسية لتحقيق أهداف المنشأة.

ويرى أستاذنا د/ على عجوة أن أكثر أهداف العلاقات العامة شيوعاً فى معظم المجتمعات ما يلى(٢٩):

١- تحقيق السمعة الطيبة: تهدف أنشطة العلاقات العامة إلى توطيد سمعة المنظمة باعتبار أن السمعة الطيبة هى إحدى الدعائم الأساسية التى يقوم عليها كيان المنظمة. والسمعة الطيبة هى التى توفر المناخ المناسب لإقبال الجمهور على التعامل مع المنظمة، وتساعد على جذب أفضل العاملين للعمل بها، وتحقق سعادة للعاملين الذين يفخرون بالانتماء إليها.

٢- المساعدة فى ترويج المنتجات أو تنشيط الخدمات: تستطيع العلاقات العامة أن تقوم بدور فى إثارة رغبات الجماهير من خلال برامج توطيد السمعة وكسب الأصدقاء عن طريق تيسير الزيارات الجماهيرية للمنظمة أو من خلال إتاحة الفرصة للجماهير للمساهمة فى الأنشطة التى تقوم بها المنظمة.

٣- كسب تأييد الجمهور الداخلى: العلاقات العامة الجيدة تبدأ من الداخل أى من داخل المنظمة، وهنا تلعب العلاقات العامة دوراً بارزاً فى تنمية الشعور بالانتماء للمنظمة بين العاملين، وتحقيق الاستقرار الوظيفى وتقدير المنظمة لعمل الأفراد وتحقيق الذات. وتستعين العلاقات العامة فى ذلك بوسائل الاتصال الداخلى، والبرامج التعليمية الداخلية، وتقديم الهدايا والجوائز والمكافآت، وتنظيم

الرحلات والمباريات وتشجيع الأنشطة الثقافية والاجتماعية والمساهمة فى حل المشكلات الخاصة بالعاملين.

٤- كسب ثقة المجتمع الخارجى: تستطيع العلاقات العامة أن يكون لها دور فى تحويل المنظمة إلى شخصية إنسانية نابضة بالحياة بما تقدمه من خدمات للمجتمع المحلى وما تقوم به من أنشطة تؤكد انتسابها لهذا المجتمع وتفاعلها مع أفراده ومؤسساته.

وتنهض العلاقات العامة بدور أساسى فى اقتراح برامج المسئولية الاجتماعية، وإقناع الإدارة العليا بضرورتها وبأهمية دعمها، وتنفيذها على نحو يشعر المجتمع بوجود المنظمة وأهميتها.

(جـ) تحديد الجماهير: يعرف الجمهور على أنه جماعة من الناس لهم مصالح مشتركة ورأى مشترك تجاه موضوع له طبيعة جدلية(٣٠).

والهدف من تحديد الجمهور كما يرى أستاذنا د. على عجوة هو الوصول إلى قطاعات المجتمع التى لها علاقة بأهداف الاتصال، هذا إلى جانب توفير الكثير من الجهود والنفقات، لأنها تركز الهدف بشكل مباشر فلا تشتت الجهود دون أن تصيبه(٣١).

ويفيد تحديد الجمهور كذلك فى الوصول إلى البناء الجيد لرسالة الاتصال واختيار المداخل المناسبة إلى العقل الإنسانى، وتحديد المعاملة الخاصة بكل جمهور، واختيار وسيلة الاتصال المناسبة(٣٢).

ومن أهم المتغيرات التى ينبغى معرفتها عند دراسة الجماهير وتحديدها ما يلى:

١- السن أو العمر: فالإنسان يمر فى حياته بمراحل مختلفة تدفعه كل مرحلة نحو الاهتمام بشىء ما، حيث أثبتت التجارب العلمية أن الطفل يهتم فى صغره بالمواد المسلية المحسوسة، ويقل اهتمامه بالأمور العقلية والتجريدية، كما أن

الشباب مهتمون بالأمور الشخصية وأخبار البطولات والصراعات أكثر من اهتمامهم بالأمور العامة والقضايا الإنسانية الدولية. ويهتم المراهقون بالأدوار الاجتماعية وبكل ما يشبع دوافعهم الفطرية، فإذا كبر الإنسان صار تفكيره منظماً وأخضع اهتمامه لعمليات انتقائية تعتمد على القيم الدينية والمصلحة العامة(٣٣).

وتؤكد الدراسات التى أجريت فى المجتمعات الغربية وجود ارتباط سلبى واضح بين صغر السن أو الشباب والاهتمام بالشئون العامة؛ فصغار السن يفضلون المواد الترفيهية أكثر من المواد الجادة؛ والأفراد فى سن الشباب يكونون عادة أقل اهتماماً بالشئون العامة، وتشير الدلائل إلى أنه كلما ارتفع السن يتحول الاهتمام من المضمون الخيالى إلى الموضوعات غير الخيالية أو الجادة(٣٤).

ولذا فإن معرفة عمر جمهور الاتصال يساعد القائم بالاتصال على اختيار رسالته من ناحية الموضوع والأسلوب والتنظيم، كما أنه يمكن أن يعد لكل فئة رسالة مناسبة ومقبولة.

٢- الجنس: الاختلافات بين الرجال والنساء له أيضاً نفس أهمية الاختلاف فى العمر فقد أظهرت الدراسات أن النساء أقل اهتماماً بالشئون العامة من الرجال، فالنساء لديهن ميل إلى قراءة القصص الخيالية بينما يميل الرجال إلى قراءة المواد غير الخيالية(٣٥). والمرأة عندما تتصف بقلة الاهتمام بالشئون العامة فإنها تتصف بكثرة اهتمامها بشئون البيت والأسرة وذلك بخلاف الرجل.

٣- التعليم والذكاء: والتعليم هو الذى يحدد بشكل كبير نوعية جمهور وسائل الإعلام. فمن الواضح أن جمهور الوسائل المطبوعة يحتاج إلى نوع من المهارة، ولكن أى شخص تقريباً يمكن أن يكون من جمهور الراديو أو التليفزيون أو السينما، ولهذا ننتظر أن نجد ارتباطاً كبيراً بين قراءة الجريدة أو المجلة ودرجة التعليم(٣٦).

وفيما يتعلق بالذكاء فإن المقدرة الذهنية عند الأفراد تتفاوت، فبعض الأفراد

لا يقفون عند حد السماع وإنما يتخطون ذلك إلى التحليل والاستنتاج والنقد والحكم بما وهبهم الله من ذهن صاف وعقل ذكى وفهم فذ(٣٧).

وتشير بعض الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين المقدرة الذهنية والتأثر بالرسائل الإقناعية حيث يتأثر الأفراد ذوو الذكاء المرتفع أكثر من الأفراد ذوى القدرات الذهنية المنخفضة عند التعرض لرسائل إقناعية تعتمد على حجج منطقية مؤثرة(٣٨).

٤- الوضع الاقتصادى والعمل: الحالة المالية لها تأثير قوى على تفكير الأفراد فالذين ليست لديهم أموال كثيرة يكونون مؤيدين لتزايد الدعم الحكومى وزيادة الضرائب، والأفراد ذوو الأموال الكثيرة يرغبون فى ضرائب أقل، والموظفون يرغبون فى مرتبات عالية، وتنبئ الأوضاع الاقتصادية عن اتجاهات الأفراد وتفسرها. كما يؤثر العمل فى اتجاهات الناس، فالمهنة الواحدة قد توجد نوعاً من الولاء بين أفرادها وقد تفرض عليهم اهتمامات معينة وتوجد لهم مصالح مشتركة(٣٩).

٥- الديانة أو العقيدة: للديانة أو العقيدة تأثير عميق على اتجاهات الأفراد، فعلى سبيل المثال فإن معظم الأفراد المسيحيين يتوافقون مع قواعد الكنيسة وإذا كانت هناك قضية تعارض عقيدة الكنيسة فإنه من المتوقع أن الأفراد المسيحيين سوف يعارضون هذه القضية. كما أنه لن يوجد أفراد مسيحيون يؤيدون اقتراحاً تعارضه الكنيسة.(٤٠)

ونظراً لتأثير العقيدة على الأفراد - حيث إن الإنسان يعيش بعقيدته - فإنه يجب مراعاة الحساسية فيما يتعلق بالمعتقدات(٤١).

ولا يشترط أن تكون العقيدة دينية لتزاول تأثيرها على الأفراد؛ فالعقيدة السياسية كذلك لها تأثيرها.

وتكتسب مراعاة العقيدة عند التوجه برسالة اتصالية إلى جمهور ما أهمية خاصة حيث يجب أن يراعى القائمون بالاتصال عدم المساس بالعقائد. وتعتبر خطوة

فهم العقائد مقدمة ضرورية لبناء رسالة اتصالية ناجحة.

٦- اللغة أو اللهجة: تختلف الجماهير فيما بينها من حيث اللغة؛ فلغات البشر كثيرة متعددة، ومن العناصر المؤدية إلى نجاح الاتصال أن تكون الرسالة بلغة المتلقى. ولا يقع الاختلاف بين الجماهير عند اختلاف اللغة ولكن قد يقع فى ظل اللغة الواحدة باختلاف اللهجة أو اختلاف المعانى للكلمة الواحدة، وهذا ما يحدث فى بعض الدول العربية حيث يشيع استخدام بعض الكلمات فى إحدى هذه الدول بطريقة تخالف ما هو معروف عنها فى باقى الدول[٤٢].

ولذا فمن الضرورى فهم لغة الجمهور وكذا اللهجات المتعددة التى تؤدى بها اللغة الواحدة.

(د) تحديد الوسائل والإمكانات المتاحة:

يتطلب وضع خطط العلاقات العامة موضع التنفيذ توفير الموارد المالية والبشرية اللازمة للتنفيذ؛ وحيث إن كل منظمة لا يمكن أن توافق على نشاط العلاقات العامة حتى تكون التكلفة معلومة لديها، فإنه بناء على ذلك ينبغى على واضعى خطط العلاقات العامة الإشارة إلى الميزانية، وتحديد تكلفة كل نشاط مقترح. وفى الواقع توجد مجموعة من العوامل أو المتغيرات التى يمكن على ضوئها تقدير الموارد المالية والبشرية اللازمة لتنفيذ خطط العلاقات العامة، ولعل أهمها[٤٣]:

١- طبيعة الصورة الذهنية المنطبعة عن المنظمة فى أذهان الجماهير من حيث كونها إيجابية أم سلبية، وعناصر هذه الصورة الإيجابية أو السلبية.

٣- الأهداف التى يمكن العلاقات العامة أن تسعى لتحقيقها.

٣- الجماهير الداخلية التى تتعامل معها المنظمة وخصائصها. وهل توجد فى مكان واحد أو أماكن متفرقة؟

٤- الجماهير الخارجية التى تتعامل معها المنظمة وخصائصها، هل تتواجد فى

مكان واحد أو أماكن متفرقة؟

٥- تركز نشاط المنظمة فى مكان واحد أو عدة أماكن متقاربة أو متباعدة؟

٦- ما ينتظره المجتمع المحلى من المنظمة بخلاف إنتاج السلعة أو تقديم الخدمة (المسئولية الاجتماعية).

٧- نوعية وسائل الإعلام الموجودة فى المجتمع المحلى المحيط بالمنظمة، ونوعية العاملين فيها، وطبيعة العلاقات التى تربطهم بالمنظمة، وصورة المنظمة فى أذهانهم.

وتحتاج إدارة العلاقات العامة لتنفيذ برامجها إلى مجموعة من الوسائل ولذا فمن الضرورى دراسة كل الوسائل المتاحة لاختيار أنسبها من حيث قوة التأثير، وسعة الانتشار، والوصول إلى المجموعات النوعية، وعلى هذا الأساس يقع على عاتق إدارة العلاقات العامة تحديد الوسائل الاتصالية العامة والخاصة المناسبة، وعدد الندوات والمحاضرات والحفلات واللقاءات ونوعيتها وموضوعاتها وتوقيتها، وأنسب الأنشطة الرياضية والاجتماعية والثقافية والترفيهية، وغير ذلك من الوسائل والأساليب والطرق التى تمكن الإدارة من الأداء الفعال لوظيفتها(٤٤).

(هـ) تحديد استراتيچية العلاقات العامة :

إذا كانت الاستراتيچية هى الخطة العامة التى توجه مراحل المعركة؛ فإنها تهدف كذلك إلى تبيان أساليب العمل فى العلاقات العامة، ومن الطبيعى أن يكون لكل ميدان استراتيچية خاصة تلائمه وتحقق أهدافه(٤٥). ومن الضرورى دراسة الموقف قبل اختيار الأسلوب أو الاستراتيچية المناسبة، فما يصلح لموقف معين قد لا يصلح لموقف آخر.

وتوجد عدة استراتيچيات يمكن اتباعها وهى:

- **استراتيچية التركيز:** ويمكن استخدامها إذا كان الهدف المطلوب تحقيقه

عاجلاً، والجماهير المستهدفة منتشرة فى أماكن متباعدة بحيث يصعب أن تتعرض للرسالة الموجهة من خلال وسيلة واحدة. وعندئذ يكون من الملائم استخدام جميع الوسائل الإعلامية المتاحة للتأكد من تعرض الجماهير للرسالة وتفهم محتواها.

- **استراتيچية التوقيت:** ومعناها دراسة الظروف ثم اختيار الوقت المناسب للحملة الاتصالية أو الحملة الإعلامية. وقد تضيع الأموال والجهود سدى إذا لم نراع التوقيت الدقيق بالنسبة لنشاط العلاقات العامة؛ ومن أمثلة ذلك إعلان بعض القرارات التى تستهدف إرضاء المواطنين فى مناسبات الأعياد أو افتتاح المشروعات الجديدة فى ذكرى حدث قومى بارز.

- **استراتيجية التريث وعدم التورط:** وتعنى عدم الاستجابة لمحاولات جر المنظمة إلى معارك يستفيد منها غيرها؛ فقد تكون هناك حملات كيدية لإثارة الغبار حول المنظمة فى صحيفة معينة، وقد يفضل فى بعض الأحيان أن يكون الرد إيجابياً يتمثل فى بعض الأفعال أو المعلومات التى تقدم للجمهور بأى وسيلة من وسائل الاتصال ويكون ذكرها فى حد ذاته نفياً لما أثير.

- **استراتيچية المفاجأة:** وتعتمد على تقديم معلومات جديدة فى لحظات وأوقات حاسمة للتأثير على اتجاهات الجماهير وكسب التأييد لشخص أو قضية أو موقف معين، مع الالتزام التام بمصلحة الجماهير.

- **استراتيچية المشاركة:** وترتكز على مبدأ تشجيع الأفراد على تقديم اقتراحاتهم وإتاحة الفرصة أمامهم للتعبير عن آرائهم، وهذه الاستراتيچية هى العمود الفقرى للعلاقات العامة الحديثة فقد أصبح لزاماً على كل منظمة أن تراعى رغبات الجماهير واتجاهاتهم وأن تصغى بانتباه إلى اقتراحاتهم.

(و) اختيار الموضوعات وتحديد البرامج[٤٦]:

فى إطار اختيار الموضوعات والبرامج التى تساعد على تنفيذ الخطة، يجب مراعاة خصائص البرنامج الجيد، وهى:

- أن يتضمن البرنامج معلومات لها مغزى تفيد الجمهور، وتمس مصالحه مساً مباشراً، وأن يحوى الجديد الذى يجذب انتباه الجمهور، مع ضرورة أن يتضمن كل الأدلة والحقائق التى تؤدى إلى إقناع الجمهور.
- أن يكون البرنامج مؤثراً إلى أقصى مدى وذلك من خلال العبارة الواضحة والألفاظ السهلة والصوت المؤثر.
- اختيار أفضل الوسائل الإعلامية لنقل الرسالة إلى الجمهور فى ضوء خصائص الجمهور، وطبيعة الفكرة، والإمكانات المتاحة، وأهمية عامل الوقت بالنسبة للهدف المراد تحقيقه من البرنامج.

وقد يكون البرنامج إعلامياً، أو تأثيرياً، أو ترفيهياً، أو تثقيفياً، أو برنامج خدمات. كما أن هناك برنامجاً ينبغى التركيز عليه فى المنظمات المختلفة وهو الذى يهدف إلى التعريف بالمنظمة ماضيها وحاضرها ومستقبلها. ويجب أن يتضمن معلومات عن تاريخ المنظمة وأهدافها والمثل العليا التى تلتزم بها، وخدماتها التى تؤديها، ومشروعاتها المستقبلية ومدى النجاح الذى حققته.

ثالثاً- الاتصال:

الاتصال عامل مهم من العوامل التى تقوم عليها حياة الناس قديماً وحديثاً، وكل فرد منا يمارس الاتصال بطريقة أو بأخرى ويدخل مع من حوله من أفراد وجماعات فى عمليات اتصالية يستحيل عليه بدونها تسيير حياته وقضاء حاجاته. والاتصال ضرورة حتمية لا يستغنى عنها مجتمع من المجتمعات البشرية. ولو فقد الاتصال بين الناس لتعذر ظهور الحضارات الإنسانية، ولما تحققت السمات الثقافية المتميزة لأى مجتمع.

والاتصال من أقدم أوجه نشاط الإنسان، وهو من الظواهر المألوفة لدينا أكثر من أى شىء آخر[٤٧]. إذ إن كل فرد يلحظ نفسه طرفاً فى عمليات اتصال عديدة مع غيره من الناس، كما يرى الناس من حوله يمارس كل منهم شكلاً أو آخر من أشكال الاتصال.

وكما أنه من المتعذر على الإنسان أن يعيش دون الاعتماد على الاتصال فإنه يستحيل قيام الحياة الاجتماعية لمجتمع ما دون الاتصال، فلا يمكن أن يتكون مجتمع دون أن يتصل أفراده بعضهم ببعض. ولو أن الإنسان غير قادر على الاتصال بغيره لما تكونت الأسرة أو الجماعة أو القبيلة أو الأمة، وتستحيل الحياة لو قدر لفرد أن يعيش بمعزل عن بنى جنسه، فللإنسان حاجات لا يقضيها إلا بالتعاون مع زميل له كإقناع فرد من الجنس الآخر أن يشاركه الحياة أو ينقل خبرته ومعلوماته إلى أبنائه وبناته أو أن يوحد صفوف جماعته، سواء أكانت قبيلة صغيرة أم أمة كبيرة فى مواجهة عدو مشترك[٤٨].

ويقوم أى مجتمع إنسانى على مقدرة الإنسان على نقل مقاصده ورغباته ومشاعره ومعارفه إلى الآخرين، فبالاتصال يستطيع الفرد أن يتكيف بنجاح مع البيئة التى يعيش فيها. وقد ثبت بالتجارب العملية أن الإنسان لا يستطيع أن يعيش بدون اتصال فترة طويلة[٤٩]. وبدون الاتصال لا يرتبط الناس بعضهم ببعض ولا يزاولون معاً أية أنشطة مشتركة أو يطورون من سيطرتهم على البيئة من حولهم، فهو قوة تشد الأفراد والجماعات بعضهم إلى بعض داخل المجتمع المنظم[٥٠].

فالحياة الاجتماعية تكون ممكنة فقط من خلال القدرة على الاتصال وعلى نقل المعنى بين الأفراد، وسوف يكون نشاط أى جماعة مستحيلاً بدون وسائل معينة لتبادل الخبرات والاتجاهات[٥١].

والاتصال يشير إلى تلك العملية الخاصة التى تجعل التفاعل بين البشرية ممكناً وتساعد الناس على أن يكونوا كائنات اجتماعية[٥٢].

ونستطيع أن نلمس أثر الاتصال فى كل أنواع العلاقات البشرية والتجمعات الإنسانية، إذ إن أهمية الاتصال لا تقتصر على الفرد فى علاقته مع الأفراد الآخرين ولكنها تشمل أيضاً الجماعات فى علاقتها بالجماعات الأخرى داخل المجتمع، بل وتشمل كذلك المجتمع كله فى علاقته مع المجتمعات الدولية الأخرى، فعن طريق الاتصال تتعاون هذه الأنماط من الجماعات وتتلاصق وتتشابك مصالحها وتتداخل، وبالاتصال تستطيع هذه الجماعات أن تحافظ على وجودها وأن تحقق أهدافها بحيث يمكن القول أن الاتصال هو أساس الحضارة الإنسانية. فلم تصل الحضارة البشرية إلى ما هى عليه الآن بغير الاتصال بين الناس(٥٣).

ويتضح مما سبق أن الاتصال من أهم عناصر الحياة التى لا يمكن أن تقوم بدونه والتى يقتضى استمرارها أن يكون الأفراد دائما مشغولين فى محاولة نقل أفكارهم إلى الآخرين أو يكونوا هدفاً يتلقى الاتصال من الآخرين، وإلا ما قامت الحياة واستمرت.

وقد أشار جون ديوى إلى ثلاثة أسباب رئيسية يتضح منها أهمية الاتصال لحياة الجماعة، وهى(٥٤):

١- إن وجود المجتمع ومن ثم استمراره متوقف على نقل عادات العمل والتفكير والشعور من الكبار إلى الناشئين، ولا يمكن للحياة الاجتماعية أن تدوم بغير هذا النقل الشامل للمثل العليا والأمانى والقيم والآراء من الأفراد الراحلين عن حياة الجماعة إلى أولئك الوافدين عليها.

٢- الناس يعيشون جماعة أفضل بفضل ما يشتركون فيه من أهداف وعقائد وأمانى ومعلومات ومعارف، والاتصال هو وسيلة اكتسابهم إياها.

٣- إن الاتصال يؤدى إلى زيادة خبرات الأفراد فتتسع خبرة كل طرف عن طريق الخبرة التى يود كل طرف أن يشرك زميله فيها.

تعريف الاتصـال :

كلمة الاتصال Communication مشتقة من الأصل اللاتينى Communis ومعناها عام أو شائع أو مألوف Common وهكذا فإن أساس عملية الاتصال تحقيق العمومية أو الشيوع Commonness وهو ما لا يتم إلا إذا تحقق حد أدنى من التداخل بين مجال خبرة المرسل والجمهور يؤدى إلى إيجاد الفهم المشترك الموحد لمعنى الرسالة الاتصالية بين المرسل والمستقبل وإلى إحداث الاتصال الحقيقى المبنى على المعرفة التبادلية المشتركة للرسالة بين طرفى عملية الاتصال(٥٥).

ويعرف الاتصال على أنه عملية نقل المعلومات والآراء والاتجاهات وهى الصور التى كوناها لأنفسنا من المصدر وهو أساس الرسالة إلى المستقبل وذلك بغرض التأثير عليه لهدف ما.

ويعرف الدكتور إبراهيم إمام الاتصال على أنه عملية نقل الأفكار والمعلومات والمشاعر بين الأفراد والجماعات(٥٦).

ويعرف شرام Schramm الاتصال على أنه الأداة التى تجعل المجتمعات ممكنة، وهو بطبيعته يميز بين المجتمع الإنسانى وغيره من المجتمعات. والاتصال فى العلاقات العامة يعرف على أنه عملية تبادل الحقائق والأفكار ووجهات النظر بين مشروع أو منظمة أو هيئة وجماهيرها لتحقيق الفهم المشترك.

وهناك ثلاث نقاط يمكن أن تؤخذ فى الاعتبار(٥٧):

١- إن عملية الاتصال تتضمن شخصين أو أكثر.

٢- إن عملية الاتصال عبارة عن تبادل مزدوج للمعلومات أو الحقائق.

٣- إنها تتضمن تحقيق الفهم المشترك.

ويرى د. على عجوة أن الاتصال لا يعنى مجرد توجيه رسالة من جانب معين إلى طرف آخر، وهى العملية التى يمكن أن نطلق عليها البث أو النشر أو الإرسال من جانب واحد. فلكى يتحقق الاتصال لابد أن يتلقى الطرف الأول رداً فورياً أو

مؤجلاً على رسالته، وأن تستمر الردود مع استمرار توجيه الرسائل، فإذا انقطعت الردود أصبحت الرسائل بثاً أحادى الاتجاه.

فالاتصال تفاعل بالرموز اللفظية وغير اللفظية بين طرفين: أحدهما مرسل يبدأ الحوار، والثانى مستقبل يكمل الحوار. وما لم يكمل المستقبل الحوار لا يتحقق الاتصال ويقتصر الأمر على توجيه المعلومات أو الآراء من جانب واحد فقط دون معرفة نوع الاستجابة أو التأثير الذى حدث عند المستقبل.

ولكى يكتمل الحوار بين المرسل فى الصحيفة أو الإذاعة أو التليفزيون أو غيرها من الوسائل غير المباشرة ينبغى أن تفتح قنوات التعبير عن الرأى للمستقبل لكى يعلن عن رأيه فيما يقال ويعلق على هذا الرأى من جانب المرسل، وتستمر عملية الحوار حتى يتحقق التفاهم. وقد يتحقق الاقتناع وقد لا يتحقق، فيحتفظ كل من الطرفين برأيه مع تفهمه للرأى الآخر. وهذا هو الاتصال بمعناه الحقيقى. وإذا كان الاتصال التأثيرى يتحقق بتبادل الآراء والأفكار فإن الاتصال الإعلامى يتحقق بالتعبير عن الواقع الجديد الذى يهم أكبر عدد من أفراد المجتمع بأمانة وموضوعية كاملة ومعرفة الآثار والاستجابات التى حدثت عند الجماهير بعد إذاعة الأحداث الجديدة(٥٨).

أنواع الاتصال :

يمتاز الإنسان عن غيره من المخلوقات بأنه الكائن الحى الوحيد الذى يستعمل الرمز للدلالة على المعانى أو التعبير عن أفكاره وعواطفه. والرموز قد تكون صورة أو كلمة أو إشارة أو نغمة أو راية أو حركة تصدر عن أى جزء من أجزاء الجسم أو غير ذلك.

وقد منح الله الإنسان العقل ومكنه من استخدام اللغة وهى أهم أدوات التعبير والتفاهم بين البشر. ويمكن القول إن الجهاز العصبى للإنسان والعقل هما أساس القدرة الاتصالية بين الناس والتى تقوم على تبادل الرموز والتعبير عن الذات.

ويعتمد هذا الاتصال على تجسيد المعانى والأفكار فى صور أو ألفاظ أو أنغام أو أشعار أو رسوم. وتعد الرموز اللغوية أرقى أنواع الرموز وأقدرها على نقل المدركات من مجال الغموض إلى الوضوح.

وبناءً على ما تقدم، يتضح لنا أن هناك نوعين من أنواع الاتصال: أولهما الاتصال غير اللفظى Non Verbal Communication ، وثانيهما الاتصال اللفظى(٥٩) Verbal Communication .

١- الاتصال غير اللفظى :

ويقصد به ذلك النوع من الاتصال الذى تستخدم فيه التصرفات والإشارات وتعبيرات الوجه والصور وكلها رموز لمعان معينة. وكثيراً ما تؤدى الإشارة دوراً فى نقل الفكرة أو توصيل الإحساس وقد تدعم التعبير الشفهى. والإشارة لغة منظورة أو لفتة متحركة فإذا اقترنت الإشارة باللفظ فى موضعها الملائم أثرت تأثيراً عظيماً.

والإشارة كذلك هى أى حركة لأى جزء من أجزاء الجسم، وتتكون من إيماءات أو علامات مرئية أو منظورة تتم بالأيدى والزراعين والرأس كما تتم عن طريق الوجه والعينين.

وقد أشارت دراسات علم الاتصال إلى أن الإشارات والعلامات يمكنها أن تقوم بدور فى تكرار الرسالة المنطوقة وهو ما يسمى بحالة تكرار الاتصال اللفظى بغير اللفظى Repetition of Verbal by Non Verbal Communication .

فإذا أمر معلم غاضب تلميذه بمغادرة الفصل فإنه عندئذ يشير إلى الباب. وقد كشفت الدراسات الحديثة عن قدرة العين على توصيل المعانى والأحاسيس، ولذا نجد الآن من الباحثين من يشير إلى قدرة الإنسان من خلال العين على الاتصال فيوضح أن نظرات العين تكشف عما بداخل الإنسان، فمثلاً العين المفتوحة تمثل الغيظ أو الخوف أو الإعجاب. والعين المغلقة تشير إلى التواضع أو البغضاء، والعين المتطلعة

إلى السماء ترمز إلى الدعاء، والنظرة إلى الأرض تعبر عن التأثر والخشوع أو الحياء، والعين المستقرة فى نظرتها تفصح عن الشدة والثبات والرجاء، والعين اللامعة ترجمان عن الظفر.

وهناك من يرى أن العين التى تنظر إلى الأرض بدلاً من الجمهور تنبئ عن قلة الاهتمام بالجمهور أو قلة الثقة بالنفس، وهكذا فإن العين يمكن أن تلعب دوراً رئيسياً فى عملية الاتصال. ولذلك يقال إن العين تتصل.

ويعتبر الاتصال غير اللفظى هو الأقدم والأكثر صدقاً إذا توافر لرموزه عنصر الخبرة المشتركة بين المرسل والمستقبل، وإذا كانت وسيلته تعبيرات الوجه. فالتعبير الوجهى أكثر وسائل الاتصال غير اللفظى شيوعاً وتتوافر له خاصية الصدق فى معظم الأحيان، وقليل من الناس هم الذين يملكون القدرة على إظهار تعبيرات وجهية تتناقض مع مكونات نفوسهم، بل إن هؤلاء الذين تمرسوا على إخفاء ما بداخلهم بحكم ظروف عملهم أو تكوينهم النفسى كثيراً ما تفضح وجوههم خفاياهم فى ظروف معينة وبتأثير مواقف غير عادية أو غير متوقعة بالنسبة لهم. وإلى جانب تعبيرات الوجه كوسيلة للاتصال غير اللفظى نجد الإشارات باستخدام أجزاء الجسم البشرى وكذلك الأشياء المادية التى تحمل معنى متفقاً عليه بين المرسل والمستقبل. فاللمبة الحمراء على باب المدير أو غرفة العمليات الطبية تعنى عدم السماح للدخول إلا لأشخاص محددين وأحياناً يكون الخطر شاملاً تماماً. والإشارة الخضراء تعنى السماح بالمرور عند تقاطعات الطرق، والراية الحمراء تعنى الخطر، وارتفاع راية مساعد الحكم فى مباراة لكرة القدم يعنى ارتكاب مخالفة كالتسلل مثلاً أو تجاوز الكرة خط المرمى أو التماس. وقد يحدث الجمع بين الإشارات الجسمية والمادية عندما يطلق حكم المباراة صافرته ويشير بإحدى يديه أو بهما معاً إشارة لها معناها المتعارف عليه فى مجال اللعبة. وقد يأخذ الاتصال غير اللفظى صوراً أخرى تتسم بالتأثير الحاسم وربما العنيف فى بعض الأحيان. فالعرض العسكرى فى إحدى الدول قد يحمل رسالة أبلغ من أى إنذار مكتوب للأعداء.

ويدخل فى هذا الإطار ما يمكن أن نسميه الإتصال بالأعمال كالمقاطعة الاقتصادية لدولة معينة، أو الإضراب عن العمل، أو تفجير منشأة حيوية عند الأعداء، أو غير ذلك من الأفعال والإجراءات التى تتحدث عن نفسها بغير حاجة إلى ألفاظ.

٢- الاتصال اللفظى:

بدا استخدام اللغة فى التفاهم الإنسانى عندما تطورت المجتمعات وأصبحت قادرة على صياغة كلمات ترمز إلى معان محددة يلتقى عندها أفراد المجتمع، ويعتمدون على دلالتها فى تنظيم علاقاتهم والتعبير عن مشاعرهم. وكان من الطبيعى أن تتطور اللغة كوسيلة جديدة للاتصال فى أحضان الإتصال غير اللفظى تستقى منه الدعم حيناً وتستعين به فى التوضيح والتفسير حيناً آخر. ولم يغن التطور الهائل فى استخدام الرموز اللفظية عن الاستعانة بالرموز غير اللفظية فى حالات كثيرة لتحقيق المزيد من الفاعلية والتأثير للرسالة الإقناعية.

وما دام الاتصال يعتمد على ألفاظ اللغة ورموزها التى تشير بالقطع إلى أشياء محددة، فإنه من الضرورى للقائم بالاتصال أن يقدم رسالته فى رموز يفهمها المتلقى؛ أى أن تصاغ الرسالة مستخدمة الكلمات الشائعة المألوفة Familiar Words للجمهور مع ضرورة إدراك النقاط الثلاث التالية:

أ- يجب أن تعنى الكلمات والعبارات نفس الشيء للمرسل والمتلقى.

ب- أن تكون الرسالة مرتكزة على الخبرة المشتركة.

جـ- أن الجماهير المختلفة ربما تحتاج إلى كلمات مختلفة.

وينصح خبراء الاتصال بضرورة دراسة الكلمات التى يتفوه بها الناس والمعانى المقصودة بها فى الأماكن المختلفة، وكذا ضرورة مراعاة اللهجات التى ينطق بها الجمهور الذى ينتمى إلى إطار حضارى وثقافى واحد. ويضرب علماء اللغة أمثلة على ذلك ببعض الكلمات، وكيف يختلف معناها من مكان لآخر فيذكرون:

أ- كلمة الأمة وكيف تتعدد معانيها. ب- كلمة المدية والسكين.

ج- كلمة البذرة. د- كلمة الأقيال والملوك.

ولذا، ينصح كتاب العلاقات العامة مثل هايود Roger Haywood[٦٠] وديفيد دارى David Dary الممارسين عند صياغة رسائلهم[٦١] بما يلى:

أ- تجنب استخدام العبارات القديمة والتى بطل استخدامها ولم تعد مفهومة ولا معروفة إلا لدى عدد قليل من أفراد الجمهور.

ب- مراعاة ضرورة استخدام الكلمات البسيطة لأن الحديث السهل المبسط هو لغة الناس، فاللغة الإنجليزية على سبيل المثال تحتوى على أكثر من ٦٠٠,٠٠٠ ستمائة ألف كلمة، منها حوالى ١٠,٠٠٠ عشرة آلاف كلمة مفهومة تماماً للقراء والمستمعين. ولذا فمن الضرورى استعمال مثل هذه الكلمات التى يسهل على الجمهور فهمها (ويجب مراعاة ذلك فى اللغة العربية باستخدام الكلمات التى يعرفها الناس).

أشكال الاتصال :

يرى بعض الباحثين أن الشكل الأول للاتصال يبدأ داخل الفرد، فالإنسان يفكر فى موضوعات كثيرة معظم الوقت ويقلب هذه الموضوعات على جوانبها المختلفة ليصل إلى رأى معين قد يحتفظ به لنفسه أو ينقله إلى الآخرين، ويطلقون على هذه العملية اسم الاتصال الذاتى.

ولما كانت عملية الاتصال حواراً بين طرفين أحدهما مرسل يبدأ عملية الحوار والطرف الثانى مستقبل يكمل الحوار، فإننا نستبعد هذا الشكل من التفكير الذاتى من أشكال الاتصال التى نرى أنها تنحصر فى أربعة أشكال هى: الاتصال الشخصى، والاتصال الجمعى، والاتصال الجماهيرى، وأخيراً الاتصال التنظيمى[٦٢]. وينبغى الإشارة إلى أن بعض الباحثين يرون الاتصال فى أحد شكلين هما: الاتصال الشخصى والاتصال الجماهيرى.

١- الاتصال الشخصى:

يعرف الاتصال الشخصى على أنه عملية الاتصال التى تحدث بين فرد وآخر على أساس المواجهة والاحتكاك المباشر وجهاً لوجه(٦٣). أو هو عملية تبادل المعلومات والأفكار والأخبار التى تتم بين الأشخاص دون عوامل أو قنوات وسيطة، وفى هذه العملية يمثل أحد الشخصين دور المرسل، بينما يمثل الآخر دور المستقبل(٦٤).

وقد احتفظ الاتصال الشخصى بمكان الصدارة بين وسائل الاتصال الأخرى فى قوة التأثير على مر العصور؛ فرغم ظهور وسائل الاتصال الحديثة كالراديو والتليفزيون والصحافة، وما صاحب ذلك من اتساع فى دائرة انتشار الرسالة الإعلامية والتأثيرية بشكل هائل، إلا أن هذا التقدم افتقد إلى أهم شيء يتمتع به الاتصال الشخصى وهو القدرة على معرفة صدى الرسالة عند المستقبل، وتوجيه الاتصال على أساس هذا الصدى مما يساعد على إحداث التأثير المنشود، إذا ما توافرت مهارات الاتصال عند المرسل وتهيأت ظروف المستقبل لتلقى الرسالة(٦٥).

٢- الاتصال الجمعى:

يرى الخبراء أن الاتصال المباشر يقصد به الاتصال الشخصى والاتصال الجمعى، ويطلقون على نمط الاتصال المباشر مصطلح التأثير عن طريق كلمة الفم(٦٦).

ويرى بعض الباحثين أن الاتصال الشخصى حوار بين فردين أو بين عدد قليل من الأفراد يستطيع منه الرسل والمستقبل أن يتعرف على الآخر بشكل واضح وأن يقدر مدى تفاعله وتأثره على نحو أقرب إلى اليقين منه إلى الحدس والتخمين. فإذا زاد عدد أفراد الجمهور المستقبل عن الحد الذى يمكن المرسل من معرفة جميع أفراده وتقدير مدى تفاعلهم وتأثرهم برسالته بشكل يقينى مؤكد انتقل الاتصال من دائرة الاتصال الشخصى إلى دائرة أوسع تعرف بالاتصال الجمعى(٦٧).

والاتصال الجمعى نمط اتصالى يوجه فيه المتحدث كلامه إلى عدد كبير من الناس إلى حد يرتبط بقدرة المرسل على إسماع المستقبلين. ومن أوضح الأمثلة على الاتصال الجمعى الخطابة(٦٨).

٣- الاتصال الجماهيرى:

وهو الذى يتم بثه عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية كالراديو والتليفزيون والصحف والمجلات وكتب الثقافة والمعارض والمهرجانات وهى التى تعرض على سائر أفراد الجمهور العام(٦٩).

كما يعرف الاتصال الجماهيرى على أنه بث رسائل واقعية كالمعلومات والأخبار التى تنشرها وسائل الإعلام عن الأحداث المختلفة، أو بث رسائل خيالية كالقصص والروايات والأغانى على مجموعات كبيرة من الناس، على اختلاف مستوياتها الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية وعلى اختلاف أماكن تواجد هذه المجموعات.

وكلمة (جماهيرى) تشير إلى مجموعات كبيرة من الناس تأتى من جميع مجالات الحياة، ومن مختلف الطبقات الاجتماعية، وتتضمن هذه المجموعة أفراداً يختلفون فى مراكزهم ومهنهم وثقافاتهم وثرواتهم، وهم منفصلون عن بعضهم مادياً وغير منظمين ليعملوا كوحدة بشكل فعال.

وإذا كان الحوار بين طرفين متقابلين يمثل الوسيلة المثلى لتحقيق التفاهم فى التجمعات الصغرى فإن ضرورات العصر الذى نعيش فيه تقتضى فى أغلب الأحوال أن يكون هذا الحوار بين طرفين غير متقابلين. فالمجتمع المعاصر يمكن أن نطلق عليه مجتمع المنظمات، حيث حلت المنظمات محل الأفراد فى مجالات العمل المختلفة، وأصبحت هذه المنظمات تتعامل مع ملايين الأفراد بعد أن كان الفرد فى العصور الخالية يقضى حياته كلها دون أن يزيد عدد من يعرفهم من البشر عن بضع عشرات أو بضع مئات على أقصى تقدير. وقد حلت الحكومة (الدولة) كمنظمة كبرى مكان

العديد من التجمعات البشرية الصغرى كالقبائل والعشائر والبطون وغيرها. وقد تطلب وجود هذه المنظمات على اختلاف مستوياتها وسائل لتحقيق التفاهم ونقل المعلومات بين المنظمات وجماهيرها. وجاء ظهور وسائل الاتصال الجماهيرية ليحقق لهذه المنظمات ولمجتمعاتها قدراً كبيراً من التفاهم والتفاعل حيث أصبح من العسير أن نتخيل أى مجتمع بدون هذه الوسائل. فالصحف والإذاعات القومية والدولية وشبكات التليفزيون هى الأسمنت الذى يشد أجزاء المجتمع ويجعل منها بناءً متكاملاً.

حقيقة، إن هذه الوسائل تقوم ببث العديد من الرسائل الإعلامية والإقناعية والترفيهية والتثقيفية دون أن يتعرف موجهو هذه الرسائل على رجع الصدى الفورى لما يقولون، وأدى هذا إلى فقدان التفاعل الفورى بين هؤلاء القائمين بالاتصال وجماهيرهم المستهدفة من هذا الاتصال. وكان من الطبيعى أن يبحث علماء الاتصال الجماهيرى عن حل لهذه المشكلة ومحاولة الحصول على رجع صدى الرسالة الموجهة من خلال هذه الرسائل الحديثة بأى شكل ومهما كانت التضحيات. وقد تمخضت هذه الجهود عن تصميم بحوث القراء والمستمعين والمشاهدين وغيرها من البحوث الخاصة بالحملات الإعلامية والإعلانية لمعرفة رجع الصدى فى وقت لاحق. كما فتحت المؤسسات الإعلامية أبوابها للجماهير ولخطابات القراء والمستمعين والمشاهدين ليتعرفوا من خلال ذلك كله على رجع صدى المواد التى تقدم من خلال هذه الوسائل. وتحولت هذه الوسائل فى الدول المختلفة إلى صناعات ضخمة تحتاج إلى تمويل كبير وإلى دعم من الدولة فى بعض الأحيان لكى تستمر فى قيامها بوظيفتها على أكمل وجه. وفى بعض الدول التى تترك ملكية هذه الوسائل للأفراد أصبح هؤلاء يملكون سلاحاً خطيراً يخدم مصالحهم الخاصة بالدرجة الأولى ومصالح الجماعات التى ينتمون إليها، كما هو الحال فى سيطرة الصهيونية العالمية على وسائل الاتصال الكبرى فى الولايات المتحدة الأمريكية[٧٠].

خصائص الاتصال الجماهيرى: يختلف الاتصال الجماهيرى عن غيره من أشكال الاتصال الأخرى ويتميز بالخصائص التالية(٧١):

١- يعتمد الاتصال الجماهيرى فى خطوة بث الرسائل الاتصالية على وسائل الاتصال بالجماهير كالصحف والراديو والتليفزيون والسينما والكتب والملصقات وغيرها من الوسائل التى تتصف بانعدام الصلة المباشرة بين المرسل وجمهور المستقبلين كما فى حالة الاتصال الشخصى.

٢- تتم معظم عمليات الاتصال الجماهيرى من طرف واحد حيث يفتقر إلى رجع الصدى الفورى أو المباشر الذى تتم به عمليات الاتصال الشخصى، ويعتمد القائمون بالاتصال الجماهيرى على قياس ردود الفعل والتأثيرات المرتدة لدى الجماهير عن طريق الاستقصاءات والدراسات الميدانية.

٣- يتأثر الاتصال الجماهيرى بالعنصر الاختيارى الذى يتمثل فى وجود عدد كبير ومتنوع من الوسائل والمواد الإعلامية المتاحة للجمهور والتى لايمكنه أن يتشبع بها فى وقت واحد، ومن هنا فإنه يقرأ بعض الصحف والكتب ويستمع إلى بعض المواد الإذاعية ويشاهد بعض المواد التليفزيونية، فضلاً عن اتجاه بعض فئات الجمهور إلى رفض بعض الوسائل أو المواد الإعلامية أساساً.

٤- يؤثر نزوع الجماهير وقابليتها بشدة فى عمليات الاتصال الجماهيرى، حيث تميل الجماعات السياسية مثلاً إلى الاهتمام بالأخبار والمواد الإعلامية الخاصة بها، مع عدم الاهتمام - فى معظم الحالات - بأخبار الجماعات السياسية الأخرى، فضلاً عن أن الجماهير تستجيب عادة للمواد الإعلامية التى تتمشى مع اتجاهاتها ومعتقداتها وميولها.

٥- عمليات الاتصال الجماهيرى لا تقوم على جهد فردى أو جهد مجموعة

صغيرة، وإنما تقوم على جهد مؤسسات متكاملة كوسائل الإعلام، ووكالات الأنباء، ومؤسسات الإنتاج والخدمات وغيرها.

٦- يتأثر الاتصال الجماهيرى بعدة عوامل كالميول والعادات وعضوية الجماعات المختلفة، والعمليات الاختيارية، وهى ما يمكن أن تساعد الاتصال على تدعيم المعتقدات والاتجاهات السائدة وأن تجعله تحت ظروف معينة وسيلة أساسية للتغيير الاجتماعى أو الثقافى أو الاقتصادى.

٤- الاتصال التنظيمى:

وهو ذلك النوع الذى يتم داخل المنظمات والذى يهدف إلى ضمان انسياب المعلومات والأفكار بأقصى درجة ممكنة بين المستويات الإدارية المختلفة وانتقال رجع الصدى من هؤلاء المرؤوسين إلى المستويات الإدارية المختلفة فى المنظمة.

وقد تطورت الدراسات الخاصة بهذا النوع من الاتصال فى النصف الثانى من القرن العشرين لمعرفة الأسباب التى تؤدى إلى انهيار الاتصال التنظيمى فى بعض المنظمات والأسباب التى تؤدى إلى نجاح هذا الاتصال وزيادة فعاليته فى البعض الآخر، وقد أثبتت معظم الدراسات العلاقة الوثيقة بين زيادة الإنتاج وارتفاع الروح المعنوية ووجود أنظمة اتصالية رفيعة المستوى؛ فقد اتضح أن تدفق المعلومات من الإدارة إلى العاملين ووضوح هذه المعلومات يساعد على القيام بالعمل بكفاءة عالية، ويقضى على احتمالات الغموض والتردد وانتشار الشائعات.

وكذلك فإن مفهوم الإدارة الحاضرة لا يتحقق إلا إذا توافرت قنوات اتصال مستمرة بين العاملين والإدارة على مختلف المستويات، فمن خلال هذه القنوات تتعرف الإدارة على مشكلات العمل وآمال العاملين واقتراحاتهم الخاصة بالتطوير ومناقشة المشكلات التى تنشأ فى مجال العمل. إن شعور العاملين بأهميتهم الإنتاجية يدفعهم دائماً إلى الإجادة ويرغبهم فى مواصلة العمل دون كلل أو ملل.

ولكى يشعر العاملون بأهميتهم فلابد أن يكون هناك دائماً هدف واضح يؤمنون به ويعملون على تحقيقه، ولابد أن يدركوا تقدمهم نحو تحقيق هذا الهدف، وإسهامهم فى بلوغه. وهنا يلعب الاتصال التنظيمى دوره فى تنمية الشعور بالانتماء للمنظمة، والاستقرار الوظيفى، وتقدير المنظمة لعمل الأفراد، وتحقيق الذات. وبذلك ترتفع الروح المعنوية للعاملين، وتسيطر عليهم روح الفريق ويزداد تماسكهم وتحمسهم للعمل ومقاومتهم للإحباط(٧٢).

عناصر الاتصال(٧٣) :

تعتمد عملية الاتصال بصفة أساسية على خمسة عناصر متصلة ومتشابكة ومتداخلة مع ظروف نفسية واجتماعية تؤثر فى النهاية على انتقال الآراء والمعلومات بين الأفراد والجماعات ونوعية التأثير المحتمل لهذه الآراء ولتلك المعلومات. ونتناول فيما يلى هذه العناصر بشىء من الشرح والتحليل.

١- المصدر أو المرسل:

وهو الذى يبدأ الحوار بصياغة أفكاره فى رموز تعبر عن المعنى الذى يقصده. هذه الرموز تشكل الرسالة التى يوجهها القائم بالاتصال إلى جمهور معين؛ فإذا نجح المرسل فى اختيار الرموز المناسبة للتعبير عن فكره تعبيراً صحيحاً ودقيقاً وواضحاً يكون ذلك قد وضع قدمه على الطريق الصحيح. وأصبح هناك أمل فى الوصول إلى نهاية الطريق إذا تحققت الظروف المواتية لإتمام عملية الاتصال فى مراحلها التالية، أما إذا عجز هذا المرسل عن صياغة أفكاره فى رموز واضحة تعبر عما يقصد انهارت عملية الاتصال فى مراحلها الأولى وتحولت إلى عبث قد يسبب الضرر بدلاً من أن يحقق النفع.

قد يكون مصدر الرسالة هو نفسه القائم بالاتصال أو المرسل، وفى هذه الحالة فإن الخطأ المحتمل فى التعبير عن أفكاره ينبع من عجزه الشخصى عن صياغة هذه الأفكار فى رموز Encoding تنقل المعنى بوضوح. ولكن المشكلة تتضاعف حينما لا يكون المصدر هو المرسل فتمر الصياغة فى هذه الحالة بمرحلتين بدلاً من

مرحلة واحدة. وقد يكون ذلك فى صالح الرسالة إذا كان المصدر غير قادر على الاتصال، أو أن تكون مهارات المرسل الذى يتولى نقل الرسالة عن المصدر عالية إلى الحد الذى يضفى على الرسالة وضوحاً أكثر، أو قدرة أكبر على الإقناع والتأثير.

٢- الرسالة:

يخضع اختيار الرموز التى تشكل الرسالة لقواعد فنية ودلالية ونفسية لكى يتحقق لهذه الرسالة أقصى قدر من الفاعلية والتأثير إذا ما صادفت ظروفاً ملائمة عند المستقبل وفى الموقف الاتصالى بصفة عامة. وتعتمد القواعد الفنية للرسالة على الدقة التى يتم بها نقل الرموز من المرسل إلى المستقبل؛ هذه الرموز قد تكون كلمات مكتوبة أو منطوقة أو صور أو موسيقى أو فنون تشكيلية .. إلخ. ولكى يتحقق للرسالة الوضوح من الناحية الفنية ينبغى استخدام الأسلوب الجذاب والعبارة السهلة لأن فهم المعنى هو أساس الإقناع والاستمالة. كما أن الترابط المنطقى بين أجزاء الرسالة وعدم وجود أى فجوة بين الأفكار التى تتضمنها يجعل القارئ يستمر فى متابعتها إلى نهايتها.

ولكى يتحقق الاتصال فلابد أن تكون الكلمات المستخدمة فى الرسالة ذات معنى واحد عند المرسل والمستقبل. وهو ما يعرف بالخبرة المشتركة Common Experience للرموز بين القائم بالاتصال ومتلقى الرسالة. وكلما ارتفعت نسبة الاتفاق على المعنى الذى يتضمنه الرمز الواحد، زاد الفهم المشترك بين المرسل والمتلقى، ذلك الفهم الذى لا يمكن أن يتحقق بالكامل لعدم تكامل مجالات الخبرة المشتركة بين المرسل والمستقبل فى بعض الحالات. وأقصى ما نطمع فيه كبشر هو تضييق منطقة اللافهم إلى أدنى حد ممكن بالنظر إلى المشكلات المحيطة بعملية الاتصال فى كل عنصر من عناصرها.

٣- الوسيلة:

تطورت وسائل الإعلام فى القرن العشرين بسرعة فائقة، فقد بدأ هذا القرن قبل أن تظهر إلى الوجود الفعلى ثلاث من أهم هذه الوسائل، وهى: الراديو والتليفزيون والسينما. وحتى الصحافة ذات التاريخ البعيد لم تتطور إلى صناعة ضخمة إلا فى هذا القرن بعد أن تطورت آلات الطباعة تطوراً سريعاً مذهلاً. وقد أضيفت إلى هذه الوسائل الكبرى وسائل أخرى مساعدة تعتمد عليها ولكنها تؤثر بشكل مختلف فى بعض الأحيان. ونقصد بذلك أجهزة التسجيل الصوتية والمرئية الصوتية (الفيديو) التى تتنوع استخداماتها ما بين تحقيق أقصى فائدة للإنسان أو تدمير القيم والذوق العام ونشر الانحلال فى نفوس الشباب.

وقد أصبحت وسائل الاتصال تشد العالم كله إلى الاهتمام بكل ما يجرى على هذه الأرض مهما كان بعيداً، بل إنها تتنافس فيما بينها على الاستحواذ على أكبر عدد من الجماهير. وقد أدى هذا التنافس إلى التطوير المستمر فى أشكال المواد الاتصالية وتوفير أقصى قدر من الجاذبية للبرامج والموضوعات كما أصبح لهذه الوسائل دور كبير فى الطريقة التى نبنى بها تصورنا للعالم أو نكون بها آراء وأفكاراً جديدة.

ويتوقف استخدام كل وسيلة من هذه الوسائل على المتغيرات التالية:

(١) طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذى نسعى إلى تحقيقه من خلال رسالة معينة.

(٢) خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابليته للتأثير من خلال أسلوب معين يتحقق بشكل فعال عن طريق وسيلة معينة.

(٣) تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه.

(٤) أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذى يتناوله الاتصال.

(٥) مزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على كل جمهور من جماهير المنظمة.

٤- المستقبل:

أثبتت الأبحاث التى أجريت لدراسة تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية أن هذه الوسائل نادراً ما تعمل كأداة وحيدة فى عملية التأثير، ولكنها تعمل مع مجموعة من العوامل الوسيطة الخارجة عن عملية الاتصال كاتجاهات الجمهور، والعمليات الانتقائية، والجماعات المرجعية، وتأثير قادة الرأى، والاستعداد للإقناع، واستعداد الأفراد للتحول إذا خضعوا لضغوط متعارضة، وتأثير القيام بدور معين.

ومعنى هذا أن المستقبل لا يتلقى الرسالة فى أغلب الأحوال مباشرة كالحقنة التى تؤخذ تحت الجلد؛ بل غالباً ما يتلقاها من خلال عدسة تصفية أقرب ما تكون إلى المرشح الضوئى الذى يوضع على عدسة التصوير، وهو ما يمكن أن نسميه بالمرشح النفسى Psychological Filter الذى تمر من خلاله الرسالة لتكتسب لوناً قد يختلف عما قصد إليه المصدر، أو قد لا تكتسب أى لون كما لو كانت لم توجه أساساً.

يقوم المستقبل بإعادة فك رموز الرسالة الموجهة من المرسل ويفسرها تبعاً لإطاره الدلالى. وهنا قد يحدث أحد أمرين: إما أن يوفق المتلقى فى تفسير الرسالة على النحو الذى يقصده فتصل الفكرة إليه بوضوح وإما أن يخفق فى استخلاص المعنى المقصود لأى سبب متعلق بصياغة الفكرة أو وسيلة نقلها، أو الظروف التى نقلت فيها إليه.

ومن المعروف أن الأفراد ينتقون (يختارون) التعرض للمواد التى تتفق مع ميولهم واتجاهاتهم، أو التى تشبع احتياجاً معيناً لديهم، فالذين يعشقون الكرة يترقبون وقت إذاعة المباريات ويتفرغون تماماً لمشاهدتها، والمتتبعون لبرنامج معين يحرصون على التواجد بالقرب من جهاز الاستقبال فى الموعد المحدد، كما أن المهتمين بأحد أركان الصحيفة يحرصون على مطالعة هذا الركن بانتظام، وهذا ما يعرف بالتعرض الانتقائى Selective Exposure.

كما أن الأفراد يدركون الرسالة على النحو الذى يتفق مع اتجاهاتهم

واهتماماتهم فى وقت معين، وقد تدرك مواد الاتصال مشوهة بسبب هذه الاتجاهات وهو ما يعرف بالإدراك الانتقائى Selective Perception، أما التذكر الانتقائى Selective Retention فيرجع إلى ميل الأفراد لتذكر الموضوعات التى تتفق مع اتجاهاتهم وقيمهم، فى حين ينسون بسرعة كبيرة المواد التى لا معنى لها أو لا تحظى باهتمامهم.

٥- رجع الصدى:

لكى تكتمل دائرة الاتصال فلابد أن يكمل المستقبل الحوار الذى بدأه المرسل، وما لم تفتح قنوات التعبير عن الرأى للمستقبل تقطعت خطوط الاتصال؛ فالتفاعل فى المضامين الاجتماعية بين المرسل والمستقبل هو جوهر العملية الاتصالية لذلك نجد أن الاتصال المباشر يتميز بالكفاءة والفعالية لارتفاع درجة التجاوب بين الطرفين، وهو ما يتحقق نتيجة للاستجابة الفورية التى يعلنها متلقى الرسالة لفظياً أو ترتسم على وجهه عقب انتهاء كل مقطع من مقاطع الرسالة. كما أن ملاحظة المتحدث للمستمع أو المستمعين إليه تعطيه إشارة تتضمن أموراً معينة كالإدراك والفهم، والإقناع، والاهتمام، والاستعداد لتغيير السلوك أو العكس. وهذا هو ما يعرف برجع الصدى Feedback الذى يتضمن فى حقيقة الأمر رسالة عكسية من المستقبل إلى المرسل رداً على رسالته التى بدأ بها الحوار. وبناءً على ما تتضمنه الرسالة المرتدة يستطيع المرسل أن يحدد شكل ومضمون الرسالة التالية فى حالة الاتصال الشخصى، ويعرف فى نهاية الموقف الاتصالى - إلى حد ما - مقدار نجاحه فى التأثير على المستمع أو المستمعين. وهذا ما يعرف برجع الصدى الفورى.

وفى حالة الاتصال الجماهيرى يكون رجع الصدى مؤجلاً لفترة قصيرة أو طويلة حيث يظهر فى خطابات القراء أو المستمعين أو المشاهدين. كما يمكن أن يلاحظ فى المواقف التى تتطلب سلوكاً معيناً يمكن قياسه كمياً من خلال الاستجابة الفعلية للجمهور. وفى غير هذه الحالات يحتاج الأمر إلى إجراء البحوث التى تستهدف التعرف على الآراء أو قياس أثر المواد الاتصالية على الأفراد وبذلك تكتمل

العناصر الأساسية لعملية الاتصال.

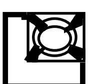
رابعاً- التقويم:

الوظيفة الأخيرة للعلاقات العامة - من حيث العرض العلمى - هى وظيفة تقويم أنشطة العلاقات وبرامجها، ولكنها فى الحقيقة ليست الوظيفة الأخيرة، بل هى امتداد للوظيفة الأولى وهى وظيفة البحوث.

وتهدف عملية التقويم بصفة عامة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

- ما هى الطريقة التى اتبعت فى تنفيذ برامج العلاقات العامة؟ وهل كانت مناسبة أم لا؟ وإلى أى حد؟
- هل أدى استخدام هذه الطرق بالذات إلى تحقيق كل النتائج المرغوبة؟ أم أن هناك طرقاً لم تستخدم وكان الأجدر استخدامها لزيادة فعالية الاتصال والتنفيذ؟
- ما هو نوع وعدد الأهداف التى استطاع نشاط العلاقات العامة أن يحققها كأهداف أساسية له، وكجزء من الأهداف الإدارية العامة؟
- ما هو الناتج الكمى لنشاط العلاقات العامة، أى ما هى انتاجية الإنفاق المالى على العلاقات العامة مقارنة بما تحقق من أهداف؟
- هل كل ما أنفق على نشاط العلاقات العامة أنفق فى موضعه الصحيح بالفعل؟ وهل هناك مبالغة فى تقدير المخصصات لنشاط العلاقات العامة سواء بالنقص أو الزيادة؟ وما هى انعكاسات هذه المبالغة؟
- إلى أى حد استطاع جهاز العلاقات العامة أن يمارس دوره ونشاطه من الناحية البشرية والإدارية، وهل هناك نقص أو زيادة كمية أو نوعية فى العاملين بهذا النشاط؟
- هل سبب القصور فى التنفيذ المتكامل لأهداف العلاقات العامة - إن وجد قصور - يرجع إلى عوامل داخلية أم إلى عوامل خارجية سواء على

مستوى المنظمة أم إلى ظروف محلية أم قومية؟ وما هى هذه الظروف، ومدى التأثير الذى أحدثته وإمكانية تفادى هذا التأثير مستقبلاً؟[٧٤].



ملخص الفصل الثالث

أجمع خبراء العلاقات العامة أن الممارسة العلمية للعلاقات العامة تمر بأربع مراحل أو خطوات هى: البحث وجمع المعلومات والتخطيط والاتصال والتقويم.

كما تناول الفصل مرحلة البحث وجمع المعلومات مع توضيح أهداف بحوث العلاقات العامة وأنواعها.

ويعد التخطيط من الجوانب المهمة فى الإدارة ويمر بعدد من الخطوات هى:

تحليل الموقف ودراسة المشكلات التى تواجه المنظمة، وتحديد أهداف العلاقات العامة، وتحديد خصائص الجمهور، وتحديد الإمكانات المتاحة والموارد المالية والبشرية لتنفيذ خطط العلاقات العامة، وتحديد الأسلوب أو الاستراتيچية المناسبة، وأخيراً اختيار الموضوعات والبرامج التى تساعد على تنفيذ الخطة.

كذلك تناول الفصل مرحلة الاتصال لأهميته لحياة الجماعة من خلال شرح مفهومه وأنواعه التى تمثلت فى الاتصال غير اللفظى والاتصال اللفظى، كما استعرض أربعة اشكال للاتصال هى: الاتصال الشخصى، والاتصال الجمعى، والاتصال الجماهيرى، والاتصال التنظيمى، وأخيراً تناول العناصر الخمسة المؤثرة فى عملية الاتصال وهى: المصدر، والرسالة، والوسيلة، والمستقبل، ورجع الصدى.

واختتم الفصل بشرح الوظيفة الأخيرة للعلاقات العامة، وهى وظيفة تقويم أنشطة العلاقات العامة وبرامجها، والتى لا تعتبر المرحلة الأخيرة بل هى امتداد للمرحلة الأولى وهى وظيفة البحوث. وتتأتى المعلومات فى هذه المرحلة من خلال الإجابة عن عدد من التساؤلات حول برامج العلاقات العامة وقياس مدى فعاليتها.

أسئلة الفصل الثالث

؟

المجموعة الأولى:

ضع علامة (✓) أو علامة (×) أمام العبارات الآتية مع التعليق:

١- تتصف ممارسة العلاقات العامة بالصفة العلمية إذا اشتملت على البحث والتخطيط والاتصال. ( )

٢- من الممكن ممارسة العلاقات العامة دون الاعتماد على البحث وجمع المعلومات. ( )

٣- تعتمد ممارسة العلاقات العامة على استخدام الاتصال اللفظى فقط. ( )

٤- يفتقد الاتصال الجماهيرى رجع الصدى الفورى. ( )

٥- لإحداث التأثير على الجماهير لابد من إحداث التكامل بين الاتصال المباشر والاتصال الجماهيرى. ( )

٦- يستند الاتصال الجماهيرى فى التأثير على الاستفادة من العلاقات الإنسانية والاجتماعية. ( )

٧- تستطيع بعض برامج العلاقات العامة أن تكون إعلامية وتأثيرية وترفيهية فى آن واحد. ( )

٨- تنعكس المعرفة بخصائص الجمهور على صياغة الرسالة الإعلامية. ( )

٩- يشير مصطلح الاتصال التنظيمى إلى المضامين التى توجهها المنظمة لجماهيرها الداخلية والخارجية. ( )

١٠- عناصر الاتصال تتمثل فى المصدر والرسالة والوسيلة. ( )

المجموعة الثانية:

أجب عن الأسئلة التالية:

١- عدد أهداف بحوث العلاقات العامة.

٢- اكتب ما تعرفه عن أهداف العلاقات العامة وجماهيرها.

٣- تناول بالشرح أنواع الاتصال وأشكاله.

٤- ما هى عناصر عملية الاتصال؟

٥- وضح أنواع برامج العلاقات العامة وأسس نجاحها.

٦- اعقد مقارنة بين الاتصال المباشر والاتصال الجماهيرى.

٧- اشرح مراحل التخطيط فى مجال العلاقات العامة وخطواته.

٨ - عدد استراتيجيات العلاقات العامة.

٩- اشرح المقصود بوظيفة تقويم أنشطة العلاقات العامة وبرامجها.

هوامش الفصل الثالث

(1) Scott M. Cutlip, Allen H. Center & Glen M. ***Broom, Effective Public Relations,*** 7th ed (New Jersy: Prentice Hall International Inc, 1994) p. 109.

(2) Elliot J. Feldman, A ***Practical Guide to the Conduct of Field Research in Social Sciences*** (Coloraclo: Westview Press Inc., 1981) p. 2.

(٣) فوزى غرايبة وآخرون، ***أساليب البحث فى العلوم الاجتماعية والإنسانية***، ط٢ (عمان: بدون ناشر، ١٩٨١) ص٥.

(٤) عبد المعز عبد الرحمن محروس، ***محاضرات فى مناهج البحث*** (القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٧٨) ص٣٧.

(5) Kenneth D. Bailey, ***Methods of Social Research*** (New York: Macmillan Publishing Co. Inc., 1978) p. 3.

(6) Nan Lin, ***Foundations of Social Research*** (New York: McGraw Hill Book Company, 1976) p. 5.

(7) Otis Baskin & Craig Aronoff, ***Public Relations: The Profession and Practice,*** 3rd ed (Memphis: W. C. Brown Pubisher, 1992) p. 107.

(٨) محمد محمد البادى، ***أسس الاتصال فى العلاقات العامة***، محاضرات ملقاة على طلبة السنة الثالثة، قسم العلاقات العامة والإعلان (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٧٧) ص٩٠.

(9) Charles S. Steinberg, ***The Creation of Consent***: **Public Relations in Practice** (New York: Hastings House Publishers, 1975) p. 45.

(10) Lawence W. Nolte, ***Eundamentals of Public Relations Professional Guidelines,*** **Concepts and Integrations,** 2nd ed (New York: Pergamon Press Inc., 1978) p. 101.

(١١) محمود يوسف، ***العلاقات العامة والإعلام فى الإسلام***، ط١ (جدة: مكتبة مصباح، ١٩٨٩) ص٢٢٠.

(12) Lawrence W. Nolte, Op.cit., p. 331.

(13) Scott M. Cutlip, Allen H. Center & Glen M. Broom, Op.cit., p. 319.

(14) E. W. Brody & Gerald C. Stone, Public Relations Research, 1st ed (New York: Greenwood Press Inc., 1989) p. 2.

(١٥) سمير محمد حسين، ***تفتيح لبعض نقاط البحث فى مجال العلاقات العامة*** (القاهرة: بدون ناشر، ١٩٨٠) ص٢٤.

(16) Bertrand R. Confield and Frazier H. Moore, ***Public Relations Principles: Cases and Problems***, 6th ed (Illinois: Richard D. Irwin Inc., 1973) p. 55.

(١٧) محمود يوسف، ***العلاقات العامة فى الشركات المحولة إلى نظام الخصخصة***، ط١ (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٩٩) ص٢٦.

(١٨) على عجوة، ***الأسس العلمية للعلاقات العامة***، ط٤ (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠).

(١٩) تم الاعتماد فى هذه الجزئية على:

- محمد محمد البادى، مرجع سابق، ص١٥١.
- سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص ص٢٩-٣٢.

(20) Scott M. Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom, Op.cit., p.318.

(21) Lawrence W. Nolte, Op.cit., p. 305.

(٢٢) على عجوة، مرجع سابق، ص١١٩.

(٢٣) السيد حنفى عوض، ***العلاقات العامة: الاتجاهات النظرية والمجالات التطبيقية***، ط٣ (القاهرة: دار المعارف، ١٩٨٣) ص١١٨.

(٢٤) محمد عبد الفتاح محمد، ***العلاقات العامة فى المؤسسات الاجتماعية***: أسس ومبادئ، ط٢ (الإسكندرية: المكتب العلمى للكمبيوتر والنشر والتوزيع، ١٩٩٧) ص١١٠.

(٢٥) على عجوة، مرجع سابق، ص١٢٠.

(٢٦) نفس المرجع السابق، ص١٣١.

(٢٧) إبراهيم إمام، ***الإعلام والاتصال بالجماهير***، ط٢ (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٧٥) ص٣١٥.

(٢٨) سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص٤١.

(٢٩) على عجوة، مرجع سابق، ص ص١٣٥-١٣٧.

(30) Bertrand R. Canfield & Frazier H. Moore, Op.cit., p. 27.

(٣١) على عجوة، مرجع سابق، ص١٣٩.

(٣٢) محمود يوسف، ***العلاقات العامة والإعلام فى الإسلام***، ط١ ، مرجع سابق، ص١٠٣.

(٣٣) أحمد أحمد غلوش، ***الإعلام فى القرآن***، ط١ (القاهرة: بدون ناشر، ١٩٨٦) ص٢٣١.

(٣٤) جيهان أحمد رشتى، ***الأسس العلمية لنظريات الإعلام*** (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٧٨) ص٥٢٩.

(٣٥) المرجع السابق، ص٥٣٠.

(٣٦) نفس المرجع السابق، ص٥٢٨.

(٣٧) أحمد أحمد غلوش، مرجع سابق، ص٢٣٣.

(٣٨) جيهان أحمد رشتى، مرجع سابق، ص٥٤٥.

(39) Lawrence W. Nolte, Op.cit., p. 117.

(40) Op.cit., p. 117.

(٤١) على عجوة، مرجع سابق، ص١٥٣.

(٤٢) على عجوة، ***العلاقات العامة والصورة الذهنية***، ط١ (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٣) ص٣٥.

(٤٣) محمود يوسف، **العلاقات العامة فى الشركات المحولة إلى نظام الخصخصة**، مرجع سابق، ص ص٤٠-٤٢.

(٤٤) سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص٥٤.

(٤٥) اعتمد الباحث فى هذه الجزئية على:

- على عجوة، **الأسس العلمية للعلاقات العامة**، مرجع سابق، ص ص١٤٤-١٤٦.
- إبراهيم إمام، ***فن العلاقات العامة والإعلام***، ط٢ (القاهرة: الأنجلو المصرية، ١٩٦٨) ص ص١٧٢-١٧٦.

(٤٦) على عجوة، **الأسس العلمية للعلاقات العامة**، مرجع سابق، ص ص١٤٨-١٥٠.

(٤٧) چيهان أحمد رشتى، مرجع سابق، ص٤٩.

(٤٨) فتح الباب عبد الحليم وإبراهيم ميخائيل، ***وسائل الإعلام والتعليم***، ط٢ (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٦) ص٦٨.

(49) Bertrand R. Canfield and Frazier H. Moore, Op.cit., p. 50.

(٥٠) محمد محمد البادى، ***البنيان الاجتماعى للعلاقات العامة*** (القاهرة: الأنجلو المصرية، ١٩٧٨) ص١١٩.

(51) Scott M. Cutlip, Allen H. Center & Glen M. Broom, Op.cit., p.82.

(52) Bertrand R. Confield, Op.cit., p. 50.

(٥٣) محمد محمد البادى، **البنيان الاجتماعى للعلاقات العامة**، مرجع سابق، ص١٣٩، ١٤٠.

(٥٤) فتح الباب عبد الحليم وإبراهيم ميخائيل، مرجع سابق، ص٦٨.

(٥٥) سمير محمد حسين، ***الإعلان: المداخل الأساسية***، ط٢ (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٠) ص١١٨.

(٥٦) إبراهيم إمام، ***الإعلام الإسلامى: المرحلة الشفهية*** (القاهرة: الأنجلو المصرية، ١٩٨٠) ص٤٩.

(57) Bertrand R. Canfield & Frazier H. Moore, Op.cit., p. 51.

(٥٨) على عجوة وآخرون، ***مقدمة فى وسائل الاتصال***، ط١ (جدة: مكتبة مصباح، ١٩٨٩) ص١٨.

(٥٩) نفس المرجع السابق، ص ص٢٩-٣٥.

(60) Roger Haywood, ***All About Public Relations,*** 2nd ed (London: Mc Graw-Hill Book Company, 1999) p. 196.

(61) David Dary, ***How to Write News for Broadcast and Print Media,*** 1st ed (New York: Tab books, 1973) p. 74.

(٦٢) على عجوة وآخرون، مرجع سابق، ص٣٦.

(٦٣) إبراهيم إمام، الإعلام الإسلامى، مرجع سابق، ص٣٢.

(٦٤) محمود عودة، ***أساليب الاتصال والتغير الاجتماعى: دراسة ميدانية فى قرية مصرية*** (القاهرة: دار المعارف، ١٩٧١) ص١١١.

(٦٥) على عجوة وآخرون، مرجع سابق، ص٣٦.

(٦٦) عاطف عدلى العبد، ***مدخل إلى الاتصال والرأى العام: الأسس النظرية والإسهامات العربية***، ط٣ (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٩) ص٤٦.

(٦٧) على عجوة وآخرون، مرجع سابق، ص٣٧.

(٦٨) إبراهيم إمام، الإعلام الإسلامى، مرجع سابق، ص٣٩.

(٦٩) على عجوة، **الأسس العلمية للعلاقات العامة**، مرجع سابق، ص١٨٢.

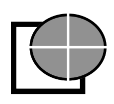
(٧٠) على عجوة وآخرون، مرجع سابق، ص٣٩، ٤٠.

(٧١) سمير محمد حسين، ***مذكرات فى الإعلان*** (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٨٠) ص١١.

(٧٢) على عجوة وآخرون، مرجع سابق، ص٤٠، ٤١.

(٧٣) نفس المرجع السابق، ص ص٤١: ٤٧.

(٧٤) سمير محمد حسين، **تفتيح لبعض نقاط البحث فى مجال العلاقات العامة**، مرجع سابق، ص٨٣.



الفصل الرابع
العلاقات العامة فى مواجهة الجمهور الداخلى

الأهداف السلوكية:

فى نهاية هذا الفصل، يجب أن يكون الدارس قادراً على أن:-

١- يشرح مفهوم الجمهور الداخلى وأسباب الاهتمام به.

٢- يوضح أسس ومرتكزات نجاح برامج العلاقات العامة الموجهة إلى الجمهور الداخلى.

٣- يحدد أهداف برامج العلاقات العامة الموجهة إلى العاملين.

٤- يعرف كيفية تحقيق الاتصال ذى الاتجاهين مع الجمهور الداخلى.

٥- يحدد المعلومات التى تتضمنها برامج العلاقات العامة الموجهة إلى العاملين.

٦- يحدد الجوانب التى يمكن أن يثيرها العاملون بالمنظمة.

العناصر:

- الاهتمام بالعاملين.
- برامج العلاقات العامة مع العاملين وأسسها.
- أهداف برامج العلاقات العامة.
- الاتصال ذو الاتجاهين.

أهم المفاهيم:

- العلاقات العامة.
- برامج تنمية الأفراد .
- برامج العلاقات العامة.
- التنمية البشرية.
- الاتصال.

الفصل الرابع

العلاقات العامة فى مواجهة الجمهور الداخلى

لقد تزايد الاهتمام - خلال السنوات القليلة الماضية - بالاتصال الداخلى الموجه إلى العاملين، وأصبح أحد مسئوليات العلاقات العامة، حيث بات من الضرورى إعطاء العاملين فهماً أفضل لأهداف المنظمة، وإطلاعهم على التقدم الذى يتم تحقيقه، ومقاومة الشائعات، وتقديم أخبار وموضوعات عن العاملين[١].

ويرى خبراء العلاقات العامة أن هناك مبررات معينة تحتم أن تكون العلاقة الأكثر أهمية لأى منظمة هى تلك التى تكون من العاملين، وتتمثل هذه المبررات فى ضرورة إيجاد مناخ من الثقة بين العمال والمؤسسة، وضرورة تدفق المعلومات الصريحة من أعلى إلى أسفل وبين المستويات الأفقية، وإشباع إحساس العاملين بالأهمية والمكانة والمشاركة، والاستمرار فى العمل بدون نزاعات، وإيجاد بيئة عمل صحية، وتحقيق النجاح للمشروع أو المنظمة، وأخيراً إشاعة مناخ من التفاؤل بالنسبة للمستقبل[٢].

وإذا كان الجمهور يعرف على أنه «مجموعة من الأفراد مرتبطون معاً برباط من المصلحة المشتركة، ويشتركون فى الإحساس بالاجتماع معاً، وقد تكون جماعتهم صغيرة أو كبيرة، جماعة أغلبية أو أقلية، وهذه الجماعة من الناس تتأثر بأفعال وسياسات منظمة أو هيئة، كما تؤثر سلوكياتها وآراؤها فى هذه الهيئة أو المنظمة»[٣]؛ فإن الجمهور الداخلى هو كل فرد يعمل لدى منظمة معينة ويحصل على أجره نظير قيامه بهذا العمل. وعملاً بهذا المفهوم يعتبر رئيس الولايات المتحدة الأمريكية موظفاً لدى الحكومة الأمريكية، ومن جمهور العاملين بها[٤].

والاتصال بالعاملين - أو ما يطلق عليه الجمهور الداخلى - هو حجر الزاوية

فى برامج العلاقات العامة الحديثة، وذلك لجعل العاملين يعرفون كيف تفكر الإدارة، وجعل الإدارة تعرف ما يفكر فيه العاملون. وأصبح لزاماً على أجهزة العلاقات العامة اليوم أن تقوم بدور لرعاية العلاقة مع الجمهور الداخلى، حيث إن هذا يعد المدخل السليم للتعامل مع الجماهير الخارجية وتكوين الصورة المرغوبة لديها، فالعلاقات الجيدة مع المجتمع المحلى تنبع من العلاقات الجيدة مع العاملين(٥).

ولذا أصبحت هذه العبارة تتردد بين المشتغلين بالعلاقات العامة: «العلاقات العامة تبدأ من الداخل، أى من داخل المنظمة»(٦). ورغم اختلاف خبراء العلاقات العامة على تحديد أنواع الجماهير، إلا أنه لا خلاف على وجود جمهور داخلى هو نقطة البدء فى أنشطة العلاقات العامة(٧).

ومادامت الأسس العلمية للعلاقات العامة تقضى بضرورة الاهتمام بالجمهور الداخلى كنقطة بداية، فإن العلاقات العامة يتوقع منها أن توجه اهتماماً أكبر لعلاقتها بالجمهور الداخلى، بحيث يمكن تلافى سلبيات تطبيق العلاقات العامة فى بعض المنشآت المصرية ؛ فقد أشارت الدراسة الميدانية – التى سبقت الإشارة إليها من قبل – إلى «أن من بين أهم الاتجاهات الخاطئة فى تطبيق العلاقات العامة فى المنشآت المصرية، اعتبار نجاح العلاقات العامة مع الجمهور الخارجى أهم من نجاحها من الجمهور الداخلى. وهذا يعد خلافاً للاتجاه الصحيح للعلاقات العامة من حيث ضرورة البدء بالجمهور الداخلى»(٨).

ويرى خبراء العلاقات العامة أن البداية الصحيحة لتنفيذ برامج العلاقات العامة الموجهة إلى العاملين تكمن فى البحوث التى ينبغى أن تركز على جمع معلومات معينة عن هؤلاء العاملين من خلال الإجابة عن تساؤلات معينة(٩):–

– ما هو حجم ونوع العمل الذى ينهض به العاملون ؟ وما هى سمعة المنظمة أو المنشأة بينهم؟ ما هى درجة رضاهم عن المنظمة ؟

- ما هى طرق الاتصال المستخدمة مع العاملين؟ وما مدى كفاءة هذه الطرق؟
- هل قامت المنظمة فى الماضى بتنفيذ برامج علاقات عامة موجهة للعاملين؟ وإذا كان ذلك قد حدث، فما هى نتائج هذه البرامج ؟

وهذه المعلومات تفيد فى إعداد برامج علاقات عامة جيدة يمكن أن توجه إلى العاملين.

وسوف نتناول دور العلاقات العامة فى مواجهة الجمهور الداخلى من خلال النقاط التالية:

أولاً- أسباب الاهتمام بالعاملين :

يؤكد خبراء العلاقات العامة وممارسوها على أهمية توجيه المزيد من الاهتمام للعاملين؛ فالعلاقات مع العاملين يجب أن تكون محل اهتمام الإدارة فى كل مجال، ولاسيما أنه قد لوحظ من خلال ما أسفرت عنه ممارسات السنوات الماضية ما يلى[١٠]:

(أ) وجود علاقة بين كمية المعلومات لدى العامل عن شركته وبين اتجاهه نحو الشركة.

(ب) وجود علاقة بين الحالة النفسية (الروح المعنوية) للعامل وبين إنتاجيته.

وقد أكد الخبراء على وجود أسباب معينة تبرر الاهتمام بالعاملين داخل مجالات التطبيق المختلفة، وتتمثل فيما يلى:-

١- أن العامل هو الذى ينتج السلعة أو الخدمة التى تجعل الجمهور يرتبط بالشركة. وجودة السلعة أو الخدمة تؤثر على رضا الجمهور الخارجى وتأييده «وإذا كان العامل غير راض وكسولاً وغير كفء وضعيف المعنويات، أثر ذلك بالسلب على الإنتاج والمبيعات والأرباح، وبالتالى على صورة الشركة أو المؤسسة لدى الجمهور الخارجى»[١١].

٢- أن أفراد العاملين يساهمون بدور فى تشكيل الصورة الذهنية عن المنظمة من خلال احتكاكهم واتصالهم بالجماهير الخارجية. «ففى داخل كل عامل يوجد سفير علاقات عامة، لأن الصورة التى يكونها الرأى العام عن أى شركة أو منظمة غالباً ما تنبع من الصورة التى يحملها العاملون. وليس هناك شرح أو تفسير عن شركة أو منظمة أبلغ من الذى يوضحه العامل لأفراد الجمهور. فالعاملون هم المتحدثون بلسان الشركة أو المنظمة»(١٢)؛ ذلك أن رأى الشخص الخارجى أو الغريب عن الشركة سيكون مرتكزاً على العامل الذى يعرفه أو يواجهه أو يتعامل معه، فإذا أحب العامل واحترمه فإنه سوف يحب المنظمة أو الشركة التى ينتمى إليها العامل. وإذا كان العامل غير كفء أو فظاً فى تعامله، فإن هذا الغريب عن المنظمة لن يحتفظ فى ذهنه بغير هذه الصورة. فالعاملون (الجمهور الداخلى) يقدمون المعلومات المختلفة عن منشأتهم عن طريق اتصالهم بالجمهور أثناء سير عملهم الطبيعى، وهم المصدر الأول لهذه المعلومات بين الجماهير الخارجية(١٣). ولا تنطبع الصورة الذهنية عن العامل وشركته من خلال سلوكياته وتصرفاته مع الجماهير فى مجال العمل اليومى فحسب، بل من خلال تصرفه - وغيره من العاملين - داخل الشركة وخارجها. ولذا فإن الجار الذى يجاور العامل الذى ينتمى لشركة معينة سوف يكون له ولشركته صورة من خلال التعامل اليومى. ومن هنا فإن علاقة أى شركة بالمجتمع هى مسئولية كل عامل من خلال تعاملاته وعلاقاته مع أفراد عائلته وجيرانه وأعضاء النادى وأصحاب المتاجر التى يتعامل معها(١٤).

ومن هناك كان من الضرورى - على أجهزة العلاقات العامة - تبصير العاملين بهذه القضية عن طريق إفهامهم أنهم يحملون صورة الشركة أمانة بين أيديهم.

٣- إمكانية استخدام العاملين كقائمين بالاتصال، «فالقائمون بالاتصال يمكن أن يوجدوا فى كل مهنة وعلى كل مستوى، فهم لا يعلقون شارات تميزهم. ودور العلاقات العامة اكتشاف هؤلاء وتدريبهم وتحفيزهم وتكليفهم بالحديث لجماهير خاصة أو جماعات من الناس»(١٥)، وهذا يعنى أن أجهزة العلاقات العامة قد لا تكتفى بالاتصال الطبيعى التلقائى الذى يحدث بين العامل والجماهير الخارجية، ولذا تكلف عاملين نشطاء بمهام اتصالية محددة.

٤- أن نجاح الاتصال مع الجمهور الداخلى يدعم نجاح الاتصال مع الجماهير الخارجية، فى حين أن فشل الاتصال مع الجمهور الداخلى يضعف مركز المنظمة أو الشركة فى تعاملها مع جماهيرها الخارجية. ووفقاً لرأى هاريسون Harrison فإن الاتصالات مع الجمهور الداخلى إذا تمت بشكل جيد فإنها عندئذ تصبح حجر الأساس فى نجاح اتصالات المنظمة أو الشركة مع كل الجماهير(١٦).

ثانياً- أسس نجاح برامج العلاقات العامة مع الجمهور الداخلى:

تستمد برامج العلاقات العامة مع العاملين نجاحها من عدة أسس، يتمثل أهمها فيما يلى:-

١- إشباع الحاجات الإنسانية :

ففى أى تعامل مع الجمهور الداخلى يرتكز النجاح على تلبية الحاجات الاجتماعية أو النفسية. وقد صنف عالم النفس المعروف ماسلو Ibraham Maslow حاجات الإنسان إلى حاجات فسيولوجية Physiological أساسية للحياة كالماء والغذاء والنوم، وحاجات أخرى اجتماعية كالانتماء والتقدير وتحقيق الذات والملكية(١٧).

ويرى نولت Nolte أن العلاقات العامة قليلة الاهتمام بالحاجات الفسيولوجية

كثيرة الاهتمام بالحاجات الأخرى الاجتماعية[١٨]. وهـــو ما يراه كاتلـــيب وسنتر Cutlip and Center حيث حصرا هذه الحاجات الاجتماعية فى الحاجة إلى الانتماء أى حاجة الإنسان إلى أن يكون جزءاً من كل، والحاجة إلى الإنجاز بمعنى إحساس الفرد بإحراز تقدم فى تحقيق أهداف ذات قيمة، والحاجة إلى القبول أى الشعور برضا الجماعة وقبولها، والحاجة إلى الأمن بمعنى شعور الفرد باطمئنان على عمله فلا يزول، وعدم تعرضه لأى مصدر خوف أو تهديد لحياته، والحاجة إلى التقدير أى شعوره بأنه محل احترام وموضع تقدير من الآخرين[١٩].

ووفقاً لرأى هاريسون Harrison فإن تلبية احتياجات معينة للعاملين (كمنحهم الإحساس بالفخر بعملهم الذى يؤدونه، ومساعدتهم لإدراك أهميتهم بالنسبة للشركة ككل، وإعطائهم فرصة التعبير عن أنفسهم) تعد عناصر مهمة فى تحفيز العاملين ورفع الروح المعنوية بينهم[٢٠].

وتطبيقاً لذلك فإن المنظمات المعاصرة ينتظر منها أن تتخذ من تلبية احتياجات العاملين مدخلاً لإنجاح جهود جهاز العلاقات العامة مع هذا الجمهور الداخلى.

٢- العدل مع العاملين:

يتوقع من المنظمات المعاصرة أن ترسى قاعدة العدل فى تعاملها مع العاملين، حيث لا يجب أن يحظى عامل معين، بمعاملة أفضل من غيره، ولا ينبغى أن يحصل موظف على امتيازات لم تكن لسواه على غير أساس موضوعى؛ لأن هذا يؤدى إلى فشل برامج العلاقات العامة الموجهة إلى العاملين.

«ويجب أن يكون العدل هو الأساس فى التعامل مع العاملين، فكل عامل له الحق فى المعاملة العادلة أو المنصفة. ومن هنا تعتبر المحاباة أو التمييز طريقاً مؤكداً لتدمير برنامج العلاقات العامة بالعاملين. ولا يدخل ضمن المحاباة أو التمييز تقديم المكافأة للعامل الذى يحرز تقدماً أكبر من الآخرين»[٢١].

وإذا كان العدل قاعدة ينبغى أن يعمل بها عند التعامل مع العمال كأفراد، فإن هذه القاعدة يجب أن تسرى عند التعامل مع العاملين

كجماعات. «فمن الطبيعى أن يوجد فى داخل كل منظمة أو شركة سواء أكانت صغيرة أو كبيرة جماعات، كل جماعة يدخل فى عضويتها مجموعة من الأفراد قد يتجمعون على أساس الأقدمية أو الجنس أو الدرجة أو الديانة. وقد تكون هذه الجماعات رسمية أو غير رسمية. ويجب أن تحصل كل جماعة على معاملة عادلة. فإذا بدت جماعة أكثر تفضيلاً من غيرها، فإن هذا يؤدى ببقية الجماعات إلى التمرد»[٢٢].

٣- التزام القيادات بالقدوة الطيبة :

لابد أن تحرص الإدارة العليا - فى المنظمات - على أن تكون مثالاً للقدوة الطيبة فى الحفاظ على الوقت، والانضباط فى العمل، والصدق فى القول، والحرص على مال الشركة ووقتها ومصالحها، فالأخلاق الفاضلة دعاية صامتة، أما إذا اتصف سلوك القيادة بالغش والخداع، وامتدت الأيادى إلى مال الشركة فبددته أو اختلست منه، فإن هذا سيؤدى إلى إشاعة مناخ من الإحباط لدى العاملين. ولن يجدى أن تستخدم العلاقات العامة معهم أنجح البرامج وأقواها. «فمن القضايا المهمة بالنسبة للعلاقات العامة فى أى منظمة أو شركة أن الحقائق والأفعال تتحدث بصوت أعلى من رنين الكلمات»[٢٣]. وقد عبر بعض الممارسين لمهنة العلاقات العامة عن شعورهم بأن سلبيات الإدارة وغياب القدوة على أى مستوى من المستويات يجعل العاملين يفقدون الحافز على العمل. ولذا يجب على كل مسئول أن يصبح قدوة لجميع مرؤوسيه فى شتى أعماله وتصرفاته[٢٤].

ولذا فمن المتوقع أن تكون قيادات المنظمات أكثر إدراكاً لحقيقة أن الاتصال بالعاملين يستمد قوته من التزام القيادات العليا قولاً وفعلاً.

ثالثاً- أهداف برامج العلاقات العامة الموجهة للعاملين:

يرى خبراء العلاقات العامة أن الهدف الرئيسى للاتصال بالعاملين هو الحصول على تأييد العاملين وتفهمهم لمواقف المنظمة، وذلك لمساعدة المنظمة على العمل بكفاءة. ويشير الخبراء إلى أن أى عامل يسىء الفهم أو يبدى تأييداً أقل للمنظمة

أو الشركة، فإن هذا يعد نتيجة لفشل الإدارة فى القيام بالاتصال بكفاءة مع العاملين(٢٥).

ويرى الخبراء كذلك أن بناء الرأى العام المؤيد للشركة بين العاملين هو الهدف العام الذى يجب أن يندرج تحته عدد من الأهداف الخاصة، بعضها قد يكون مستمراً والبعض الآخر قد يكون قصير الأجل. وكلها فى النهاية يجب أن تؤدى إلى إيجاد رأى عام مؤيد للشركة بين العاملين(٢٦). وتتمثل أهم هذه الأهداف – بالنسبة للمنظمات المعاصرة – فيما يلى:

١- دعم التفاهم مع النقابات العمالية :

من الضرورى أن يدرك المشتغلون بالعلاقات العامة أن الاتحادات والنقابات العمالية تعد جمهوراً له أهميته، ويجب أن تقدم له المعلومات اللازمة(٢٧). ولذا فمن المتوقع أن تتجه إدارة العلاقات العامة إلى إيجاد صيغ للتفاهم مع النقابات والاتحادات العمالية، حول القضايا المتعلقة بالأجور والحوافز والبدلات والإجازات والرعاية الصحية والاجتماعية للعاملين، وتنظيم الاحتجاجات بأسلوب حضارى حرصاً على مصلحة الشركة والعاملين من جهة، ومصلحة المجتمع ورفاهيته من جهة أخرى.

٢- تجنب سوء الفهم:

فى كل عمل توجد مظاهر معبرة عن إساءة فهم بعض القضايا. «وسوء فهم العاملين لقواعد الإدارة والأهداف والسياسات يمكن أن يؤدى إلى إخفاق العاملين وتمردهم وتزايد الفاقد. كما أن سوء فهم الإدارة لمطالب العاملين يمكن أن يؤدى إلى السلوك غير الصحيح من جانب الإدارة. وإذا تحقق الفهم الصحيح للأمور أمكن تفادى اصطدام كل طرف بالآخر. ولذا فإن العلاقات العامة يجب أن تساعد على تجنب سوء الفهم من خلال الاتصالات الفعالة التى تيسر فهماً أفضل»(٢٨).

ويجب على جهاز العلاقات العامة أن يسعى باستمرار لتجنب أى فراغ فى

المعلومات يمكن أن يفسح المجال لظهور الشائعات والاختلاقات والقيل والقال، وهى أمور لها خطورتها على المنظمة[٢٩].

والوضع الأمثل ألا تتيح إدارة العلاقات العامة الفرصة أمام العامل للاستماع لمصدر خارجى يمد بمعلومات غير صحيحة، وإنما يجب إحاطته علماً بمشاكل الشركة وأهدافها وسياساتها[٣٠].

٣- تنمية الاعتزاز بالمنظمة أو الشركة:

العامل الفخور بمنظمته أو شركته يمكن أن يسوقها للآخرين، فهو يخبر أصدقاءه ومعارفه عنها وعن منتجاتها وخدماتها. والاعتزاز بالمنظمة أو الشركة يعطى العامل إحساساً قوياً بالذات. وكل منظمة يمكن أن تكون لها جوانب وسمات معينة يمكن للعاملين أن يفخروا بها، ومهمة العلاقات العامة أن تخبر العاملين بهذه السمات[٣١]. ويمكن أن تتركز هذه السمات فى قيام الشركة بتقديم السلعة الجيدة أو الخدمة الممتازة، أو عراقة الشركة وتواجدها فى السوق وثباتها فى وجه المنافسة لسنوات طويلة، أو اهتمام الشركة بمصالح العاملين ورعايتها لاحتياجاتهم الإنسانية، أو تحملها لمسئوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع المحلى وهكذا.

وتحقيقاً لهذا الهدف ينبغى على أجهزة العلاقات العامة إبراز الجوانب الإيجابية لهذه الشركات لجمهور العاملين ليتسنى لهم تقديمها للجماهير الخارجية.

٤- إقامة المصلحة المشتركة بين الشركة والعاملين:

وفقاً لنظرية الآلة Machinary Theory التى سادت فيما مضى، وضع العمال داخل نظام من القيود لم يتح لهم إلا أدنى قدر من الحرية والاستقلال وكان الاتصال المسموح به هو من جانب الإدارة فقط لإعلام العاملين بكيفية أداء المهام الموكولة إليهم، وإخبارهم بالجزاءات التى يمكن أن توقع عليهم إذا خالفوا التعليمات، كل هذا بهدف سيطرة الإدارة على العاملين[٣٢].

ومن مخلفات هذا الفكر - الذى لم يعد سائداً الآن وحل محله نظرية العلاقات

الإنسانية - أن كثيراً من العاملين ينظرون إلى صاحب العمل على أنه خصم لدود؛ ولذا فمن الضرورى - بالنسبة للعلاقات العامة - أن تقيم جسر المصلحة المشتركة بين الطرفين، وتقنع العاملين بأن ربح الشركة ونجاحها يعنى ربح العاملين ونجاحهم. ويجب أن تعمل العلاقات العامة على تحقيق هذا الهدف باستمرار فى كل برامج العلاقات العامة الموجهة إلى العاملين[٣٣].

٥- تشجيع العاملين على المشاركة فى أنشطة العلاقات العامة :

سبق أن أشرنا إلى أن العلاقات العامة يجب أن تساهم فى توضيح السمات الإيجابية فى شخصية الشركة أو المنظمة. كما «أنها ينبغى أن تقوم بدور لتشجيع العاملين على إقناع الآخرين بإيجابيات الشركة، وجعل العاملين متحدثين باسم الشركة»[٣٤]. وحيث إن العاملين هم الجمهور الأكثر أهمية، فإن جهاز العلاقات العامة يمكن أن يستقطب من بينهم أفراداً يتطوعون لتقديم الشركة للجماهير، وتنمية رأى عام مؤيد للشركة بينهم[٣٥].

٦- دراسة فعالية برامج العلاقات العامة مع العاملين :

من المتوقع أن تتجه أجهزة العلاقات العامة لإدراك أهمية التقويم، ودراسة فعالية برامج العلاقات العامة، حرصاً من هذه الشركات على أموالها، وترقباً للحصول على مردود لكل جهد يبذل وكل مال ينفق. وقد أشارت الدراسة الميدانية - عن واقع ممارسة العلاقات العامة فى مصر، والتى سبقت الإشارة إليها- إلى «أن عملية التقويم لا تحظى بالاهتمام المناسب من جانب مجالات تطبيق العلاقات العامة، وأكدت الدراسة على ضعف الطرق التى تستخدمها أجهزة العلاقات العامة المصرية فى تقويم نشاطها، مما يعكس عدم وضوح أهمية وظيفة التقويم لدى المسئولين عن أجهزة العلاقات العامة»[٣٦].

ويشير بعض الخبراء إلى أنه على الرغم من أن قياس النتائج ليس سهلاً، إلا أنه هذا ليس سبباً يدعو إلى عدم القيام به، فبدون القياس كيف يمكن الجزم بأن

هدفاً ما قد تحقق؟ وكيف يمكن تبرير النفقات على برامج العلاقات العامة؟[٣٧]

ولذا ينبغى أن يكون من بين أهداف العلاقات العامة بالعاملين تقويم البرامج المستخدمة لتحديد مدى تحقيقها لأهدافها، وتبرير بذل الجهد والمال، وتعديل أو حذف أو إضافة ما تقتضيه دراسة التقويم.

ويرى ليونارد روثمان Leonard Rutman أن عملية التقويم يجب أن تتم من خلال الخطوات الملتزمة بالمنهج العلمى لجمع دلائل صادقة عن تأثيرات سلوك معين أو نشاط ما، ولابد أن تشتمل هذه العملية على طرق محددة لقياس النتائج التى أحدثتها الأنشطة[٣٨]، ويرى كذلك أن يشتمل بحث التقويم على عدة عناصر: الاقتصاد أى الموارد وضرورة ترشيد استخدامها، والكفاءة أى النجاح فى تحويل المدخلات لمخرجات، والفعالية أى تأثيرات البرنامج ومدى تحقيقه لأهدافه[٣٩].

وقد طرح جرونج وهانت Gruning and, Hunt فكرة قياس جوانب معينة كدلالة على تأثير عملية الاتصال وهى: الاتصال، وتذكر الرسالة، وقبول المعانى، وتكوين أو تغيير الرأى، والسلوك المعلن. واقترحا لدراسة فعالية البرامج الموجهة إلى العاملين تصميم بحث يطبق على العاملين لتحديد: كم عدد الذين تلقوا منهم منشورات الشركة؟ كم عدد الذين تذكروا ماذا قالت لهم المواد الموجهة إليهم؟ كم عدد الذين فهموا المعانى الواردة فى هذه المواد؟ ما مدى رضا العامل عن عمله وعن مشرفه وعن الشركة ككل؟ كيفية أداء العامل وإنتاجيته؟ ومدى مواظبته أو غيابه المتكرر؟ هل يرغب فى التحول لعمل آخر[٤٠].

رابعاً- عصر الاتصال ذى الاتجاهين:

اتجهت الإدارة المعاصرة إلى تطبيق مفهوم الاتصال ذى الاتجاهين، بحيث يوجد اتجاهان للاتصال: اتجاه يفسر ويحلل ويشرح مرتكزاً فى ذلك على الحقيقة، واتجاه يقيم قنوات تتدفق من خلالها آراء الجمهور[٤١].

ويعنى تطبيق هذا المفهوم فى مواجهة الجمهور الداخلى أن تكون عمليات الاتصال فى كل منظمة ذات طريق مزدوج، فانسياب أفكار الإدارة وأفعالها من

القمة إلى أسفل يجب أن يكون متوازناً مع صعود أفكار العامل وردود أفعاله وآرائه إلى أعلى(٤٢).

وقد أشار دوفر C. J. Dover خبير الاتصال فى منظمات الأعمال إلى أن اتصال الإدارة بالعاملين قد مر بأربعة عصور وهى(٤٣):

(أ) عصر الترويح عن العاملين فى فترة الأربعينيات لجعل المنظمة مكاناً يطيب العمل فيه.

(ب) عصر إعلام العاملين وإخبارهم فى الخمسينيات.

(جـ) عصر إقناع العاملين فى الستينيات.

(د) ثم تحركت المنظمات الآن نحو عصر رابع وهو عصر الاتصال ذى الاتجاهين، مع الأخذ فى الاعتبار أن المنظمات الآن تمارس هذه الأنماط الأربعة.

وبمقتضى دخول المنظمات أو الشركات عصر الاتصال ذى الاتجاهين، فإن السؤال الذى يطرح نفسه: ماذا يمكن أن تقول برامج العلاقات العامة – فى المنظمات المعاصرة – لجمهور العاملين؟ وماذا يمكن أن تسمع منهم؟ ولاسيما أننا نتوقع من إدارات العلاقات العامة القيام بتطبيق جاد لمفهوم الاتصال ذى الاتجاهين.

النقطة الأولى: المعلومات التى تحتويها برامج العلاقات العامة الموجهة للعاملين:

«العاملون فى أى منظمة أو شركة لهم كل الحق فى الحصول على المعلومات. وقد تدخل القانون فى بعض الدول – كالمملكة المتحدة – فقرر هذا الحق ونظمه وألزم به المنظمات والشركات. وبموجب هذا الحق، فإن العامل يجب أن يتلقى معلومات بخصوص أجره وإجازاته ومعاشه عند التقاعد، وأمنه فى عمله، وماذا عن مستقبل الأجور والاستثمارات الجديدة»(٤٤).

ويمكـن أن نحدد بشكل من التفصيل نوعية المعلومات التى تقدمها برامج العلاقات العامة لجمهور العاملين، حتى تؤخذ فى الاعتبار عند تقديمها للعاملين فى المنظمات المعاصرة. وتتمثل هذه المعلومات فيما يلى:-

١- القواعد واللوائح والقوانين :

كل منظمة أو شركة لها قواعدها ولوائحها، ويجب على إدارة العلاقات العامة شرحها للعاملين وبيان مدى أهميتها. وإذا كانت الشركة تبدو على أنها نظام من القيود من أجل السيطرة على سلوك الأعضاء وتوجيهه، فإن العلاقات العامة عليها أن تقنع العاملين أن هذه القيود إيجابية لمصلحة العمل، وأن التزام العامل بها وتطبيقه لها يعوضه ما يحصل عليه من مكاسب أخرى[٤٥].

٢- حقائق عن المنظمة:

خلفية المنظمة أو الشركة وتاريخها وتكوينها وأهدافها هى معلومات ذات قيمة بالنسبة للعاملين، وذلك من منطلق أن الناس يحبون أن يعرفوا من هذا الذى يعملون له؟ وتوافر هذه المعلومات يساعد فى خلق اتجاه طيب بين العاملين تجاه المنظمة أو الشركة. وفى حالة الشركات ذات التاريخ العريق، يجب على العلاقات العامة أن تلقنه للعاملين[٤٦].

وإذا كانت العلاقات العامة تطلب من العاملين أن يكونوا ناطقين باسم الشركة بين الجماهير، فمن باب أولى فإنها يجب أن توفر لهم المعلومات التى يمكن أن يقدموها ويفتخروا بها أمام الآخرين.

٣- ما يتوقع من العاملين:

على الرغم من وجود المشرفين الذين يخبرون العمال بواجباتهم، إلا أنه قد يوجد عدم إدراك عند العمال بخصوص ما تتوقعه الإدارة منهم. كما أن البعض قد يفسر متطلبات العمل وإرشاداته وقواعده بطريقة مختلفة، ولذا كان من الضرورى إعلام العاملين بالواجبات المفروضة عليهم[٤٧].

ووفقاً لتصور هاريسون Harrison فإن العاملين يتوقع منهم أن يمارسوا عملهم بكفاءة إذا كانت الأمور واضحة بخصوص نوعية الأعمال التى يقومون بها ؟ وكيف يؤدونها ؟ وإلى من يرفعون تقاريرهم؟ وكيف يمكن أن يحسنوا ممارسة عملهم؟(٤٨)

٤- إنجازات العمل:

العامل فى حاجة إلى أن يكون موضع احترام ممن ينتمى إليهم، وهو فى حاجة إلى أن يعلموا بنجاحه، وأن تكون أعماله ومنجزاته معروفة. ولذلك فإن العاملين يريدون أن يروا إنجازهم فى عيون الإدارة. واعتراف الإدارة بذلك يكون بمثابة جائزة لأولئك الذين أدوا العمل، وحوافز لغيرهم ليكونوا مثلهم(٤٩).

٥- فرص الارتقاء والتقدم:

معظم الناس يرغبون فى الارتقاء بالدخل والوضع واللقب والامتيازات أو بكل هذه الأشياء مجتمعة، ولذا يجب على العلاقات العامة أن توضح للعاملين فرص الارتقاء بوضوح، وما الذى يجب على العامل عمله ليحصل على الترقية(٥٠). والعلاقات العامة الجيدة مع العامل ترتكز على حقه فى الحصول على ظروف عمل أفضل، ومكافأة عادلة، وأرباح معقولة، وفرص للترقى، وهذه الجوانب سوف تحفز العاملين لبذل أقصى جهودهم لصالح المنظمة أو الشركة(٥١).

٦- أهمية عمل الفرد:

أصبحت الأعمال والصناعات تنمو بصورة أكبر وبشكل آلى يصعب معه رؤية كل الأدوار المبذولة والجهود القليلة التى يبذلها كل عامل بالنسبة لحجم الإنجاز الكامل.

ولذا فمن الضرورى أن تقوم العلاقات العامة بتوضيح أهمية عمل كل فرد مهما كان بسيطاً، وأنه يناسب المنظمة أو الشركة، حيث إن العامل ينتظر مثل هذا التوضيح رغبة فى إثبات الذات(٥٢).

٧- الخطط المستقبلية والتطورات الجديدة :

أى رواية عن المستقبل هى بكل تأكيد تجذب الاهتمام، وخاصة إذا كانت الرواية مرتبطة بمستقبل المنظمة، وعندئذ سوف تلقى ترحيب العاملين. وحيث أصبح التجديد شعاراً والتغيير قاعدة، فإن أى معلومات عن التطورات والتغييرات بالنسبة للمنظمة تكون محل اهتمام العاملين(٥٣).

النقطة الثانية: ما يقوله أفراد الجمهور الداخلى:

يعنى تطبيق مفهوم الاتصال ذى الاتجاهين تجاه العاملين أن تشرح المنظمة أو الشركة سياستها وأهدافها وقواعدها لجمهورها الداخلى. كما يعنى هذا المفهوم كذلك أن تكون خطوط الاتصال بين العاملين والإدارة مفتوحة بحيث يعطى العاملون فرصة للتعبير عن وجهات نظرهم فى الأمور التى تخص عملهم وسياسة الشركة(٥٤).

ويجب على العلاقات العامة أن توضح للعاملين أن تعبيرهم عن آرائهم لن يترتب عليه توقيع أى عقوبة عليهم، أو توجيه لوم لهم. وعندئذ سوف يقدم العاملون معلومات مفيدة(٥٥).

ولكن ما هى المعلومات أو الجوانب التى يثيرها العمال، وينبغى أن تحرص العلاقات العامة على معرفتها تحقيقاً لمفهوم الاتصال ذى الاتجاهين؟

وتتمثل أهم هذه المعلومات والجوانب فيما يلى:-

١- اتجاهات العامل ناحية الشركة :

إذا كانت الإدارة تحرص من حين لآخر على توجيه الرسائل للعاملين، فإنها يجب أن تتوقف لتصغى لما يقوله العاملون، وخاصة ما يتعلق منها باتجاهات العامل نحو الشركة(٥٦). ولذلك فإن البحث عن إجابات لأسئلة معينة تبين مدى رضا العامل عن عمله، وعن جو العمل، وعن زملاء العمل، وعن الرئيس المباشر،

وعن فرص الترقى، يجب أن يكون هدفاً تحرص العلاقات العامة على تحقيقه من خلال البحوث العلمية[٥٧]؛ حيث تكشف هذه الأسئلة عن اتجاه العامل ناحية شركته.

٢- شكاوى العامل وتظلماته ومطالبته بتحسين ظروف العمل :

يعد الإلمام بشكاوى العامل وتظلماته مفيداً فى تخطيط برامج العلاقات العامة بالعاملين، وغالباً ما يثير العمال شكاوى تتعلق بالأجور والعلاوات والترقيات والمطالبة بمزيد من الأرباح[٥٨].

وقد يعانى العمال من ظروف عمل غير ملائمة، ومن ثم يطالبون بتحسين ظروف العمل. فقد يكون المكان سيىء التهوية، مع عدم وجود أماكن مناسبة معدة لجلوس العمال فى فترة الاستراحة بين فترات العمل. كما قد يشتكى العمال من عدم وجود مواصلات تنقلهم من منازلهم إلى مقر الشركة والعكس. كما قد يكون العمل مضنياً بشكل يستلزم توزيع وجبات غذائية معينة على العمال وهكذا.

٣- مقترحات لتطوير العمل:

العمل مصدر لا يستهان به للأفكار الخصبة التى قد يقترحونها بشأن تقليل النفقات، وزيادة الإنتاجية، وتطوير أساليب التدريب[٥٩]. ودراسة هذه المقترحات وتنفيذ ما كان واقعياً ومناسباً منها يعد أمراً ضرورياً.

٤- انتقاد سياسة الشركة:

يجب إتاحة الفرصة إمام العاملين لانتقاد سياسات الشركة وأعمالها، والتى قد يكون مبعثها أحياناً سوء الفهم أو عدم نجاح الإدارة فى التعبير عن ذاتها. ويتيح الإلمام بمثل هذه الانتقادات فرصة لتحسين الاتصال مع العمال ومعالجة سوء الفهم[٦٠].

٥- مطالبة بعض العمال بالمساهمة فى أنشطة العلاقات العامة:

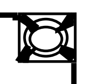
قد يبرز - من بين العاملين - من تتوافر فيهم مهارات اتصالية، إلى جانب الرغبة فى أداء دور يبرز مهاراتهم ومواهبهم. «وهؤلاء يمكن أن يتقدموا بطلب التطوع للمساهمة فى أنشطة العلاقات العامة من خلال القيام بجهود لتكوين رأى عام مؤيد للشركة»(٦١).

٦- مطالبة العاملين ببعض المزايا الاجتماعية لعائلاتهم:

حيث يرفع العمال مطالب تتعلق بإيجاد أندية اجتماعية لهم ولعائلاتهم، أو تسهيل قضاء العطلات الصيفية فى بعض المصايف، أو المطالبة بتيسير فرص العلاج فى بعض المستشفيات بأسعار رمزية، أو إيجاد مجمعات استهلاكية تيسر لهم الحصول على بعض السلع والمنتجات، وهكذا.

وتجدر الإشارة إلى أنه توجد وسائل اتصال متعددة لتحقيق أهداف العلاقات العامة فى مواجهة الجمهور الداخلى، وتتمثل فى الصحف وخاصة الصحف النصفية، والمجلات، والصحف الموجهة لنوعية معينة من العاملين، والمطبوع الذى يجمع بين الصحيفة والمجلة، ولوحة إعلانات الشركة، والكتيبات والتقارير الموجزة، والعروض السمعية البصرية، والأفلام والفيديو، والمعارض، واللقاءات المفتوحة، والخطوط التليفونية الساخنة، والدوائر التليفزيونية المغلقة، والتقارير السنوية الموزعة على العاملين، والخطابات الموجهة للعاملين من الإدارة(٦٢).

وينبغى التنويه إلى أنه من الضرورى - بالنسبة لأجهزة العلاقات العامة - تطويع وسائل الاتصال بالجمهور الداخلى ما أمكن لتؤدى دوراً فى تحقيق مفهوم الاتصال ذى الاتجاهين، بحيث لا تكون هذه الوسائل ناقلة فقط لتعليمات الإدارة وتوجيهاتها وأفعالها إلى العاملين، وإنما يجب أن تتاح للعاملين الفرصة للتعبير عن آرائهم من خلال تلك الوسائل.



ملخص الفصل الرابع

يؤكد خبراء العلاقات العامة وممارسوها على أهمية توجيه المزيد من الاهتمام للعاملين – أو ما يطلق عليه الجمهور الداخلى – فهم حجر الزاوية لأى منشأة.

وقد تناول الفصل برامج العلاقات العامة التى يمكن توجيهها إلى العاملين.

فاستعرض الأسس التى يمكن أن يستند عليها نجاح مثل هذه البرامج والتى تلخصت فى: إشباع الحاجات الإنسانية، والعدل مع العاملين، والالتزام بالقدوة الطيبة.

أما أهداف برامج العلاقات العامة فتمثل أهمها فى دعم التفاهم مع النقابات العمالية، وتجنب سوء فهم الإدارة لمطالب العاملين، وتنمية الاعتزاز بالمنظمة أو الشركة التى يعمل بها العامل، وإقامة المصلحة المشتركة بين المنشأة والعاملين باعتبار أن ربح الشركة ونجاحها يعنى ربح العاملين ونجاحهم، وتشجيع العاملين على المشاركة فى أنشطة العلاقات العامة، وأخيراً دراسة فعالية برامج العلاقات العامة مع العاملين.

اتجهت الإدارة المعاصرة إلى تحقيق الاتصال ذى الاتجاهين، بمعنى أن تكون عمليات الاتصال فى كل منظمة ذات طريق مزدوج بين الإدارة والجمهور الداخلى. لذلك اهتمت برامج العلاقات العامة الموجهة إلى العاملين بشرح سياسة المنظمة وأهدافها وقواعدها للجمهور الداخلى، فتضمن محتوى هذه البرامج المعلومات الخاصة بالمنظمة كالقواعد واللوائح الخاصة بالمنظمة، وخلفية المنظمة وتاريخ تأسيسها وأهدافها، وواجبات العاملين نحو المنظمة، وإنجازات العمل، وفرص الارتقاء والتقدم، وتوضيح أهمية عمل الفرد للمنظمة، والخطط المستقبلية والتغييرات بالنسبة للمنظمة، ولتحقيق الاتصال ذى الاتجاهين، تضمنت البرامج أيضًا المعلومات والجوانب التى يمكن أن يثيرها العمال وتعبر عن آرائهم فتمثلت

أهم هذه المعلومات فى اتجاهات العامل نحو الشركة، وشكاوى العمال ومطالبهم لتحسين ظروف العمل، ومقترحات العمال لتطوير العمل، وانتقاد سياسة الشركة لتحسين الاتصال مع العمال ومعالجة سوء الفهم، ومطالبة بعض العمال بالمساهمة فى أنشطة العلاقات العامة، وأخيراً مطالبة العاملين ببعض المزايا الاجتماعية لعائلاتهم.

أسئلة الفصل الرابع

المجموعة الأولى:

ضع علامة (√) أو علامة (×) أمام العبارات التالية مع التعليق:

١- العلاقة الأكثر أهمية لأى منظمة هى تلك التى تكون مع حملة الأسهم. (   )

٢- العلاقات العامة الجيدة هى التى تبدأ من خارج المنظمة ثم تتجه إلى الداخل. (   )

٣- يعتبر الجمهور الداخلى مصدراً مهمًا لتكوين الصورة الذهنية بين الجماهير الخارجية. (   )

٤- يعد إشباع الحاجات الإنسانية مدخلاً مناسباً لتكليف العاملين بالمهام المختلفة. (   )

٥- يؤدى الظلم الذى يتعرض له العاملون إلى فشل برامج العلاقات العامة الموجهة إليهم. (   )

٦- من الممكن تفادى سوء الفهم الذى يحدث داخل المنظمات من خلال الاتصالات المستمرة. (   )

٧- ينبغى على إدارة العلاقات العامة أن تدع العاملين يستنتجون الجوانب الإيجابية فى شخصية المنظمة. (   )

٨- يقتضى مفهوم الاتصال ذى الاتجاهين أن تشرح المنظمة أهدافها للعاملين وفى نفس الوقت تمنحهم فرصة التعبير عن أنفسهم. (   )

٩- لا يحق للعامل فى المنظمة أن يطلع على لوائح وقواعد وأنظمة العمل

داخل المنظمة. (   )

١٠- يعد الجمهور الداخلى مصدراً أساسياً للآراء ووجهات النظر المتعلقة بتطوير المنظمة. (   )

المجموعة الثانية:

أجب عن الأسئلة التالية:

١- اشرح المبررات التى توجب على إدارة العلاقات العامة الاهتمام بالجمهور الداخلى.

٢- يرتكز نجاح الاتصال مع العاملين على عددٍ من الأسس، تناول هذه الأسس بالشرح والتوضيح.

٣- ما هى الأهداف التى ترمى إلى تحقيقها برامج العلاقات العامة الموجهة إلى العاملين؟

٤- كيف يمكن تحقيق الاتصال ذى الاتجاهين مع العاملين؟

٥- اشرح نوعية المعلومات التى تقدمها برامج العلاقات العامة لجمهور العاملين.

٦- ما هى الجوانب التى يثيرها العاملون، وينبغى أن تحرص العلاقات العامة على معرفتها تطبيقًا لمفهوم الاتصال ذى الاتجاهين؟

هوامش الفصل الرابع

(1) Sam Black, ***The Practice of Public Relations***, 4th ed. (London: Butterworth - Heineman Ltd, 1995) p. 82.

(2) Scott M. Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom, ***Effective Public Relations***, 3rd ed. (New Jersy: Prentice Hall Inc., 1994) p. 260.

(3) Op.cit., p. 70.

(4) Lawrence W. Nolte, ***Fundamentals of Public Relations***, 2nd ed (New York: Pergamon Press Inc., (1978) p. 126.

(5) Bertrand R. Canfield and Frazier H. Moore, ***Public Relations Principles*** : **Cases and Problems,** 6th ed. (Illinois: Richard D. Irwin Inc., 1973) p. 51.

(6) Charles S. Steinberg, ***The Creation of Consent*** : Public Relations in Practice (New York: Hasting House Publishing, 1985) p. 14.

(٧) علي عجوة، ***الأسس العلمية للعلاقات العامة***، ط٤(القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠)، ص١٢٢.

(٨) سمير محمد حسين، ***العلاقات العامة: مشكلاتها التطبيقية وفنونها العملية***، (القاهرة: بدون ناشر، ١٩٨٢) ص ص١٤-١٥.

(9) Jerry A. Hendrix, ***Public Relations Cases*** , 3rd ed. (California: Wadsworth Publishing Company, 1995) p. 114.

(10) Scott M. Cutlip and Allen H. Center, Op.cit., p. 233.

(11) Bertrand R. Canfield and Frazier H. Moore, Op.cit., p.217.

(12) Charles S. Steinberg, Op.cit., p. 119.

(13) Lawrence W. Nolte, Op.cit., p. 355.

(14) Bertrand R. Canfield and Frazier H. Moore, Op.cit., p. 271.

(15) Lawrence W. Nolte, Op.cit., p. 36.

(16) Shirley Harrison, **Public** ***Relations: An Introduction*** , 1st ed. (London: Routledge, 1995) p. 102.

(17) John C. Zacharis and Coleman C. Bender, ***Speech Communication: A National Approach*** (New York: Wiley and Sons Inc., 1970) p. 180.

(18) Lawrence W. Nolte, Op.cit., p. 105.

(19) Scott M. Cutlip and Allen H. Center and Glen M. Broom, Op.cit., p. 224.

(20) Shirley Harrison, Op.cit., p. 106.

(21) Lawrence W. Nolte, Op.cit., p. 184.

(22) Op.cit., p. 185.

(23) Phlilip Lesely, ***Public Relations Handbook***, 2nd ed. (Chicago: Prentice Hall Inc., 1962) p. 371.

(٢٤) علي عجوة، ***دراسات في العلاقات العامة والإعلام*** (القاهرة:" عالم الكتب، ١٩٨٥) ص٥٠.

(25) Roger Haywood, ***All About Public Relations***, 2nd ed. (London: McGraw - Hill Book Company, 1991) p. 108.

(26) Lawrence W. Nolte, Op.cit., p. 180.

(27) Roger Hoywood, Op.cit., p. 109.

(28) Lawrence W. Nolte, Op.cit., p. 181.

(29) Roger Hoywood, Op.cit., p. 63.

(30) Philip Lesely, Op.cit., p. 110.

(31) Lawrence W. Nolte, Op.cit., p. 181.

(32) James E. Gruning and Toded Hunt, ***Managing Public Relations***, 3rd ed. (New York: C.B.S College Publishing, 1984) p. 251.

(33) Lawrence W. Nolte, Op.cit., p. 182.

(34) Charles S. Steinberg, Op.cit., p. 119.

(35) Lawrence W. Nolte, Op.cit., p. 182.

(٣٦) سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص١٢٠.

(37) Norman Stone, ***How to Manage Public Relations*** **: Practical Guidelines for effective Public Relations Managment** (Cambridge: McGraw Hill Book Company, 1991) p. 154.

(38) Leonard Rutman, ***Evaluation Research Methods*** **: A Basic Guide,** 7th ed. (London: Sage Publications Ltd, 1982) p. 16.

(39) Leonard Rutman, ***Planning Useful Evaluation*** : **Evaluability Assessment,** 2nd ed. (London: Sage Publications Ltd, 1985) p. 15.

(40) James E. Gruning and Toded Hunt, Op.cit., p. 251.

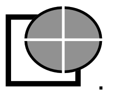
(41) Jerry A. Hendrix, Op.cit., p. 35.

(42) Philip Lesely, Op.cit., p. 110.

(43) James E. Gruning and Toded Hunt, Op.cit., p. 241.

(44) Roger Haywood, Op.cit., p. 110.

(45) James E. Gruning and Toded Hunt, Op.cit., p. 240.
(46) Lawrence W. Nolte, Op.cit., p. 179.
(47) Op.cit., p. 180.
(48) Shirley Harrison, Op.cit., p. 105.
(49) John C. Zacharis and Coleman C. Bender, Op.cit., p. 180.
(50) Lawrence W. Nolte, Op.cit., p. 180.
(51) Bertrand R. Canfield and Frazier H. Moore, Op.cit., p. 215.
(52) Lawrence W. Nolte, Op.cit., p. 179.
(53) Op.cit., p. 180.
(54) Bertrand R. Canfield and Frazier H. Moore, Op.cit., p. 229.
(55) Lawrence W. Nolte, Op.cit., p. 185.
(56) Charles S. Steinberg, Op.cit., p. 115.
(٥٧) السيد حنفى عوض، *العلاقات العامة: الاتجاهات النظرية والمجالات التطبيقية*، ط٢ (القاهرة: دار المعارف، ١٩٨٣) ص١٩٧.
(58) Lawrence W. Nolte, Op.cit., p. 174.
(59) Bertrand R. Confield and Frazier H. Moore, Op.cit., p. 225.
(60) Op.cit., p. 226.
(61) Lawrence W. Nolte, Op.cit., p. 183.
(62) James E. Gruning and Toded Hunt, Op.cit., p. 242.



الفصل الخامس
وسائل الاتصال المستخدمة فى العلاقات العامة

الأهداف السلوكية:

فى نهاية هذا الفصل، يجب أن يكون الدارس قادراً على أن:

١- يوازن بين وسائل الاتصال العامة ووسائل الاتصال الخاصة.

٢- يحدد الخصائص الإعلامية للصحف والمجلات.

٣- يذكر المبادئ العامة التى تحكم طبيعة تعامل المشتغلين بالعلاقات العامة مع الصحف والمجلات.

٤- يبين المراحل المختلفة التى تمر بها عملية النشر فى الصحف والمجلات.

٥- يتعرف على الخصائص الإعلامية للإذاعة والتليفزيون والأفلام السينمائية.

٦- يوضح أسباب الاهتمام بإعلان العلاقات العامة وأغراضه الرئيسية.

٧- يحدد وسائل الاتصال الخاصة التى تستخدمها المنظمات لتحقيق أهدافها.

٨- يوضح مفهوم الأحداث الخاصة ويقدم أمثلة تبين استخدامها لتحقيق أهداف المنظمات.

٩- يبين المزايا التى يتصف بها الاتصال الشخصى وأشكال استخدامه فى مجال العلاقات العامة.

١٠- يعرف الخصائص التى تتميز بها مجلة المنظمة أو صحيفتها.

١١- يحدد الأسس العلمية والاعتبارات التى يجب مراعاتها عند استخدام النشرات والكتيبات فى مجال العلاقات العامة.

١٢- يوضح أنواع المعلومات التى تشتمل عليها التقارير السنوية والدورية، و الأسس التى ينبغى مراعاتها عند إعداد هذه التقارير.

العناصر:

- وسائل الاتصال الجماهيرية.
- الصحافة.
- الراديو والتليفزيون والأفلام السينمائية.
- إعلانات العلاقات العامة.
- وسائل الاتصال الخاصة.

أهم المفاهيم:

- الاتصال الجماهيرى.
- الصحافة.
- الراديو.
- التليفزيون.
- الإعلانات.
- الأحداث الخاصة بالمؤسسة.
- الاتصال الشخصى.
- الملصقات وصحف الحائط.
- التقارير الدورية.

الفصل الخامس

وسائل الاتصال المستخدمة فى العلاقات العامة

مقدمة:

يستخدم خبراء العلاقات العامة وسائل اتصال كثيرة ومتنوعة؛ فهناك وسائل الاتصال المطبوعة، وهى الأكثر شيوعاً سواء فى مواجهة الجماهير الداخلية أو الخارجية، ونجد فيما يتعلق بالجماهير الداخلية وسائل مطبوعة مثل خطابات الإدارة وصحف ومجلات العاملين والمنشورات والتقارير المالية السنوية والدورية والكتيبات والنشرات وغيرها. ونجد فيما يتعلق بالجماهير الخارجية وسائل مطبوعة مثل الإعلانات الإعلامية والتجارية فى الصحف والمجلات والتقارير ومجلات المستهلكين والمساهمين والمراسلات والكتيبات والوسائل التعليمية والملصقات والإعلان بالبريد وغيرها.

وهناك وسائل الاتصال الشفهية وهى الأكثر إقناعاً وتأثيراً، وتستعمل أيضاً فى مواجهة الجماهير الداخلية والخارجية. ولقد زادت أهميتها بعد ما تبين أهمية الاتصال الشخصى ووضوح حدود وإمكانات وسائل الاتصال الجماهيرية. والاتصال الشفهى يتيح الفرصة للمناقشة والحوار والتوضيح من خلال عملية اتصال ذات إتجاهين. ومن ناحية أخرى، يعتمد الاتصال الشفهى على إمكانات ومهارة القائم بالاتصال. وهذه كلها مزايا توفرها وسائل الاتصال الشفهية، ولكن يؤخذ عليها وصولها إلى جمهور محدود كما يؤخذ عليها ارتفاع التكاليف.

ونجد فيما يتعلق بالجماهير الداخلية وسائل اتصال شفهية مثل الاجتماعات المشتركة بين العاملين والمسئولين، وطريقة الباب المفتوح، وجولات المسئولين داخل أقسام الهيئة أو المؤسسة وخلال برامج تدريب العاملين الجدد ، واللجان المشتركة بين العاملين والمسئولين، أما فيما يتعلق بالجماهير الخارجية فإننا نجد وسائل اتصال

شفهية مثل اجتماعات المساهمين والمستهلكين والتجار والموردين وقادة الرأى فى المجتمعات المحلية، والزيارات لأقسام الهيئة أو المؤسسة، والاشتراك فى المناسبات الاجتماعية وغيرها.

وهناك أيضاً وسائل الاتصال المرئية والمسموعة، وقد أصبحت أهميتها أمراً معترفاً به، حيث توفر التأثير المزدوج على بصر الجماهير وسمعها، ولقد أثبتت الأبحاث أنها تحقق قدراً من الاهتمام يزيد خمساً وعشرين مرة على الوسائل الشفهية، وتحقق درجة من التذكر تزيد خمس مرات على الوسائل المطبوعة. وهذه الوسائل تعطى وضوحاً أكبر للرسالة وتنقلها بسرعة أكبر وبدقة أكثر ونفقات أقل، كما أنها تشد اهتمام الجماهير لمدة أطول، ولكن تأثيرها يكون أعظم إذا استخدمت كمعاونات لوسائل الاتصال المطبوعة والشفهية.

وتستعمل وسائل الاتصال المرئية والمسموعة أيضاً فى مواجهة الجماهير الداخلية والخارجية، ونجد من هذه الوسائل الصور المتحركة والشرائح المصورة والأفلام والدوائر التليفزيونية المغلقة والمفتوحة والخرائط والمعارض والنماذج المجسمة وغيرها.

ومن الطبيعى أن يختار ممارس العلاقات العامة من بين هذه الوسائل بحسب طبيعة كل وسيلة منها ونوعية الجمهور وطبيعة البرنامج وهدفه وحجم التكاليف. فقد يجد أن وسيلة اتصال معينة تفى بالغرض، وقد يجد أن التنوع أكثر مناسبة، والمهم هو مدى ما يحققه الاختيار من قوة تأثير تؤدى إلى تحقيق الهدف الذى يسعى إليه(١).

وعملاً بالتقسيم الذى وضعه أستاذنا د/ على عجوة فإن وسائل الاتصال التى تستخدم فى تكوين الصورة المرغوبة للمنظمات والمؤسسات المختلفة تنقسم إلى قسمين:

القسم الأول: هو وسائل الاتصال العامة التى تستخدم على مستوى الدولة أو

الإقليم أو المدينة إذا كانت للمدينة وسائل خاصة بها.

أما **القسم الثانى**: فيضم كل وسائل الاتصال الخاصة بالمنظمة أو المنشأة والتى توجه إلى جماهيرها بصفة أساسية. وتتميز الوسائل الخاصة بتركيزها على أهداف المؤسسة أو أنشطتها ومن ثم فإنها تكون موضع اهتمام الجماهير المعنية، كما أن إدارة العلاقات العامة تستطيع أن تتحكم فى استخدامها بالطريقة التى ترى أنها أقرب إلى تحقيق أهداف المنشأة، وإذا ارتفع مستوى هذه الوسائل من حيث المضمون والإخراج فإنها تصبح من العناصر الإيجابية التى تشتمل عليها صورة المنشأة[٢].

وسائل الاتصال العامة:

تلجأ العلاقات العامة فى ممارسة نشاطها الاتصالى إلى وسائل الاتصال الجماهيرية كالصحف والمجلات والراديو والتليفزيون والسينما وكتب الثقافة العامة والمعارض القومية، ويمكن أن نضيف إليها بالنسبة للمدن الكبرى الإعلانات المضيئة وهى إعلانات شهرة تستهدف التأثير على انتباه المشاهدين لها.

ويتوقف استخدام كل وسيلة من هذه الوسائل على عدة متغيرات:

١- طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذى نسعى لتحقيقه من خلال رسالة معينة.

٢- خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابليته للتأثر من خلال أسلوب معين يتحقق بشكل فعال عن طريق وسيلة معينة.

٣- تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه.

٤- أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذى يتناوله الاتصال.

٥- مزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على كل جمهور من جماهير المنظمة.

وسنتناول هذه الوسائل بشىء من التفصيل على النحو التالى:

أولاً- الصحافة :

تعد الصحف من أقدم وسائل الإعلام، فهى أقدم من الراديو والتليفزيون

والسينما، وتتميز الصحف بالعديد من الخصائص والمزايا[٣]:

١- تسمح للقارئ بالسيطرة على ظروف التعرض، فالقارئ يختار الوقت المناسب للقراءة، والمكان المناسب، مما يضفى عليها صفة الخصوصية.

٢- المقدرة على عرض التفاصيل الدقيقة والموضوعات الطويلة.

٣- إتاحة الفرصة أمام القارئ لقراءة الرسالة عدداً من المرات.

٤- الاحتفاظ بالمادة الإعلامية والرجوع إليها فى أى وقت.

٥- توجد صحف تعبر عن فئات خاصة كالأقليات ومن خلالها يمكن التعبير عن الآراء الخاصة.

٦- تضفى على كتابها مكانة مرموقة لدى الجمهور بشكل ينعكس على إمكانية تأثره بهؤلاء الكتاب.

٧- إذا اتصفت الصحافة بصفة المحلية فإنها تكون أكثر مناسبة وفائدة لأنشطة العلاقات العامة.

٨- تقديم الصحف لمضامين متنوعة كالأخبار السياسية والرياضية وصفحات المال والأعمال، وصفحات المرأة، وصفحات الأدب والثقافة والمقالات المتنوعة... إلخ. وتجتذب هذه المضامين نوعيات معينة من الجماهير لأن كل زاوية متخصصة تهم نوعية معينة من القراء.

وإلى جانب هذه المزايا توجد بعض العيوب التى تؤخذ على الوسائل الصحفية وهى:

١- تتطلب نوعاً من الجمهور هو الجمهور القارئ، ثم إنها تتطلب نوعاً خاصاً من هذا الجمهور هو الجمهور الذى يستطيع أن يشارك فى إكمال الاتصال بتعدد قدراته على التخيل والتفسير.

٢- تؤدى سعة انتشار الصحف وزيادة توزيعها إلى وصولها إلى جماهير

القراء دون اختيار فئة بعينها. وهو ما يجعل مهمة ممارس العلاقات العامة صعبة إذا أراد الوصول من خلالها إلى نوعية معينة من القراء.

٣- يميل غالبية القراء إلى قراءة الصحف بسرعة، وقد أظهرت البحوث أن الفرد لا يقضى وقتاً طويلاً فى قراءة الصحيفة، وأن القارئ يخصص معظم الوقت للصفحة الأولى ولقراءة بعض الأخبار كالرياضة والحوادث والاقتصاد. وهذا يعنى تضاؤل فرصة قراءة مضامين معينة تخص المنظمات والمؤسسات.

أما المجلات فتتصف بالعديد من الخصائص والمزايا الإعلامية وهى:

١- تتميز بعمق القراءة لأنها تقرأ فى أوقات الفراغ وعلى مهل ويتداولها عدة أشخاص ولعدة أيام، حيث تنتقل المجلة عادة من يد مشتريها إلى عدد آخر من القراء الذين لا يشترونها، مما جعل متوسط عدد قراء النسخة الواحدة من المجلة أعلى من متوسط عدد قراء النسخة الواحدة من الصحيفة ويعتبر الهامش الجديد من القراء غير المشترين كسباً إضافياً.

٢- يتم تداول المجلات فى المحلات العامة ومحلات التجميل والصالونات والمكتبات العامة.

٣- تتفوق المجلات على الصحف من الناحية الفنية من حيث نوع الورق والصور والألوان بشكل يؤدى إلى جذب الانتباه وزيادة الاهتمام، لذلك تمارس المجلات تأثيرها من خلال مظهرها وإخراجها، ولذا تعد المجلات من الوسائل التى تجذب ممارسى العلاقات العامة كثيراً.

٤- تصل المجلات إلى فئات معينة متجانسة من الجماهير سواء من حيث السن أو الجنس أو الدخل أو درجة التعليم أو المهنة، وهذا يساعد ممارس العلاقات العامة على انتقاء الجمهور الذى يريد الوصول إليه.

٥- قدرة المجلات على تقديم تحليلات ودراسات لبعض القضايا والأحداث تفوق قدرة الصحف على ذلك؛ فالأحداث التى تقع اليوم مثلاً تتناولها الصحف فى الغد بشكل إخبارى لعدم وجود متسع من الوقت للدراسة والتحليل، أما المجلة التى تصدر بعد ذلك بعدة أيام فإنها تصبح أمامها فرصة واسعة للبحث والتحليل.

أما عيوب المجلات فتتمثل فيما يلى:

١- يرى البعض أن ثمنها قد يكون عقبة أمام بعض فئات محدودى الدخل فى سبيل اقتنائها والانتفاع بمضمونها.

٢- المجلات العامة التى تنشر على مستوى الدولة قد يصعب على ممارسى العلاقات العامة وصولها إلى جمهور معين.

٣- يتطلب استخدام بعض المجلات فى مجال الإعلان نفقات مالية عالية نظراً لارتفاع أسعار الإعلانات فى المجلات وخاصة الإعلانات الملونة مما يصعب على المشروعات الصغيرة مهمة استخدامها إعلانياً نظراً لعدم توفر الموارد المالية.

مبادئ العلاقات مع الصحافة[٤]:

تشمل الصحافة الشخصيات العاملة فيها والتنظيمات والأجهزة التى تتولى عمليات جمع المادة وإعدادها ونشرها. والعلاقات الطيبة مع العاملين فى الصحافة والمبنية على معرفة تنظيماتهم وأجهزتهم وكيفية عملهم ضرورية لكى يكون النشر عن الهيئة سليماً وصحيحاً ومؤثراً. والعلاقات الطيبة مع الصحافة ينبغى أن تقوم على مبادئ سليمة تراعى فيها المصالح المشتركة بين المؤسسات من جهة والأجهزة الصحفية من جهة أخرى. كما تراعى فيها الأخلاقيات الحسنة؛ وتنقسم مبادئ العلاقات مع الصحافة إلى قسمين:

القسم الأول: بعنوان «افعل» :

وهى مبادئ ينبغى التمسك بها وهى:

١- كن صديقاً ومؤدباً.

٢- كن متعاوناً، فإن تلبية الاحتياجات التى تتطلبها الصحافة يعنى أن العاملين فيها سيكونون مستعدين لتلبية احتياجاتك.

٣- كن دقيقاً، فإن كل اسم أو حقيقة أو رقم ينبغى أن يكون صحيحاً.

٤- كن حالياً، فإنه لا شىء يميت الخبر أكثر من فوات الوقت عليه.

٥- كن صادقاً وصريحاً، فقد تكون فى بعض الأحوال غير قادر على الإفصاح عن كل شىء تعرفه، فإذا كان الأمر كذلك ينبغى أن تصرح بذلك.

٦- كن شاملاً، بمعنى أن تتأكد دائماً من أن كل الحقائق قد تضمنها الخبر الذى تقدمه.

٧- كن عادلاً وصبوراً لأن تأسيس العلاقات الطيبة والمحافظة عليها يتطلب وقتاً طويلاً.

القسم الثانى: بعنوان «لا تفعل» :

وهذا القسم يشتمل على مبادئ ينبغى التخلى عنها وهى:

١- لا تكذب تحت أى ظرف من الظروف.

٢- لا تهول ولا تهدد (المبالغة مرفوضة، والتهديد للآخرين غير جائز).

٣- لا تفقد طبعك ومزاجك.

٤- لا تبالغ فى أهمية أخبارك.

٥- لا تكتب الخبر كما لو كنت تكتب مقالاً، فإن المطلوب هو الحقائق فقط

وليس رأيك فيها.

٦- لا تتوهم مؤامرة ضد شركتك أو منظمتك.

٧- لا تلم محرراً على سياسة صحيفته.

٨- لا تهتم بشخصك ومصالحك فقط.

٩- لا تتوقع حدوث المعجزات.

تنظيم العلاقات مع الصحافة:

ينبغى أن نلاحظ أن تنظيم العلاقات مع الصحافة يشمل شخصيات متعددة داخل المنظمة، ابتداء من رجل الاستقبال الذى يحيى الصحفيين، ورجل التليفون الذى يتلقى مكالماتهم، ومدير المنظمة أو رئيس مجلس إدارتها، ثم المشتغلين بالعلاقات العامة والإدارة العليا بكل أعضائها. والمسئولية الأساسية عن العلاقات العامة مع الصحافة تقع على أولئك الذين يحددون السياسة التى تخلق الأخبار، وعلى أولئك الذين ينفذون هذه السياسة، وعلى أولئك الذين يقابلون الصحفيين.

كما ينبغى أن نلاحظ هنا أن تنطيم العلاقات مع الصحافة لابد أن يكون مبنيًا على معرفة كاملة بالوظائف الإدارية والتحريرية للأجهزة الصحفية، فإن معرفة هذه الوظائف سوف تساعد ممارسى العلاقات العامة على فهم المصلحة المشتركة بين الهيئة أو المنظمة وبين هذه الأجهزة، كما أنها سوف تساعدهم على فهم الكيفية التى تسهل على الأجهزة الصحفية دعم هذه المصلحة المشتركة ومراعاتها. ولكى يسهل التعامل مع الصحافة كوسيلة من وسائل العلاقات العامة، يمكن أن تقوم إدارة العلاقات العامة بعمل قائمة بالصحف والمجلات تشمل تصنيفاً للصحف والمجلات التى يمكن أن تهتم بجوانب معينة من أنشطة المنظمة، وتلك التى تهتم بكل أنشطتها. وعمل هذه القائمة يتطلب خبرة ودراية صحفية واسعة.

التخطيط للنشر فى الصحافة(٥):

تتضمن العملية التى تقوم بها العلاقات العامة للتخطيط والنشر فى الصحافة الخطوات التالية:

١- بحث احتياجات النشر:

ويقصد بها التعرف على الجماهير التى نريد الوصول إليها، وأحسن وسيلة يمكن الوصول بها إليهم، ونوع المواد التى يفضلها المحررون العاملون فى هذه الوسيلة. وهذه كلها نقاط مهمة ينبغى أن نصل إليها ونحددها قبل البدء فى أى حملة نشر باستخدام أى وسيلة من الوسائل الصحفية.

٢- تحديد سياسة النشر:

ويقصد بها تحديد أهداف النشر والتى قد تشمل إعطاء الجماهير معلومات دقيقة ومهمة لإيجاد تفاهم أفضل معها، وبناء السمعة الطيبة للهيئة أو المنظمة ولمنتجاتها وخدماتها، وجعل الهيئة مصدراً أساسياً للأخبار، وزيادة المبيعات، ومواجهة المضامين العدائية التى قد تنشرها الصحافة ضد المنظمة. والنشر فى العلاقات العامة ينبغى أن يكون مهماً ومقصوراً على ما يتصل بالهيئة وأعمالها ومصالحها. كما ينبغى أن تحدد المسئولية عن النشر بوضوح، حتى لا يسىء أحد إلى الشركة أو المنظمة بإساءة استخدام هذه الوسيلة من وسائل العلاقات العامة.

٣- اختيار وسيلة النشر:

ويقصد بذلك الاختيار الدقيق لوسيلة النشر التى تصل إلى الجمهور الذى نريده. فالأخبار التى تهم المجتمع المحلى أو العاملين ينبغى أن ترسل إلى وسائل الصحافة المحلية، بينما الأخبار التى تهم نوعيات معينة من الجماهير على مستوى المجتمع كله، ينبغى أن ترسل إلى الصحف والمجلات العامة. أما الأخبار المالية والتى تهم المساهمين، فإنها ينبغى أن ترسل إلى المجلات الاقتصادية المتخصصة. ومما لا شك فيه أن تقدم سوق الصحافة فى مجتمع ما يساعد على توسيع فرص الاختيار أمام ممارس العلاقات العامة.

٤- اختيار التوقيت المناسب للنشر:

وهى خطوة مهمة تبنى على أساس فهم طبيعة الوسائل الصحفية جميعها. ولذا فإن معرفة المواعيد المناسبة لإرسال مواد النشر إلى هذه الوسائل تعتبر بالغة الحيوية بالنسبة لتخطيط أى حملة للنشر باستخدام هذه الوسائل.

٥- إعداد المادة الصالحة للنشر:

بحيث تكون متفقة من حيث التحرير والصياغة مع القواعد الصحفية المعروفة، على أن يكون واضحاً أن لكل وسيلة من الوسائل الصحفية قواعدها التحريرية التى تتفق مع طبيعتها.

ثانياً- الراديو:

يتصف الراديو بالعديد من الخصائص والمزايا الإعلامية وهى(٦):

١- القدرة على الوصول للجماهير فى أى مكان، وتخطى حواجز الأمية والحواجز الجغرافية وعقبات الانتقال فى المناطق الوعرة الصحراوية، والعقبات السياسية التى تحول دون وصول وسائل أخرى لمجتمعات معينة.

٢- أهمية الصوت فى توجه رسالة الاتصال، فالصوت يجعل الكلمة المسموعة شخصية إلى حد كبير، وأكثر قدرة على الإقناع من الكلمة المكتوبة، كما أن الكلمة المسموعة أكثر إيحاءً من الكلمة المكتوبة. ويتذكر الأفراد الأسماء والأرقام والكلمات السهلة النطق التى سمعوها فى الإذاعة أكثر من تلك التى قاموا بقراءتها.

٣- لا يحتاج الاستماع للإذاعة إلى تفرغ تام، ويمكن للإنسان أن يؤدى بعض الأعمال وهو يستمع إلى الراديو، كما لا يحتاج الراديو إلى أى جهد من جانب الجمهور.

٤- تمتاز الكلمة المذاعة بإمكان تسجيلها وإعادة إذاعتها أكثر من مرة فتكتسب فى كل مرة قوة إضافية هى قوة الدق المنتظم.

٥- يكتسب الاستماع إلى الإذاعة أهمية خاصة عند حدوث الأزمات والحروب والصراعات كما تتميز الإذاعة بقدرتها على بث روح الاهتمام بالمسائل العامة، وقدرتها على تجميع الجماهير حول رأى معين فى أوقات الشدائد.

٦- يستطيع الراديو أن يصل إلى جماعات خاصة مثل الأفراد كبار السن والأطفال والأقل تعليماً والمتعلمين، وغير ذلك من الجماعات الأخرى التى قد يصعب علينا الوصول إليها بوسائل الإعلام الأخرى.

٧- توجد فى كل مجتمع طوائف اعتادت اتباع ما يلقى عليها من نصائح وتعليمات عن طريق الأذن أكثر منها عن طريق الرؤية أو القراءة، ومع انتشار الأمية يصبح الراديو أكثر إقناعاً وأكثر إغراءً وأسهل تداولاً من الكلمة المكتوبة.

٨- تخلق الإذاعة جواً نفسياً يتسم بأنه جو تسلية ومتعة وسرور بالبرامج المذاعة مما يجعل الأفكار المعروضة ترتبط بحالة نفسية شعورية مناسبة.

٩- توفر الإذاعة الإقليمية فرصة ثمينة لخبراء العلاقات العامة، حيث من الممكن توجيه رسالة لسكان منطقة معينة تغطيها الإذاعة الإقليمية، وإذا كانت الصحف الإقليمية لا تصل إلى كل عائلة فى النطاق الإقليمى فإن الإذاعة تستطيع ذلك.

١٠- تمكن الإذاعة مستخدمها من القدرة على تقديم رسالته الاتصالية باللهجات المختلفة المحببة للجمهور، مما يخلق جواً من الألفة والشعور بالتطابق والتشابه ين طرفى عملية الاتصال بشكل يؤدى إلى

المصداقية.

١١- تخلق الإذاعة أمام خبير العلاقات العامة فرصة الوصول إلى الجماهير طيلة أربع وعشرين ساعة، فإذا جد جديد يستوجب توجيه رسالة تحذيرية فإنه من الممكن توجيهه فى التو واللحظة، أما بالنسبة للصحف يتوجب الانتظار حتى صدور العدد فى الصباح.

وينصح خبراء العلاقات العامة أن تكون البرامج الإعلامية المستخدمة فى العلاقات العامة عن طريق الإذاعة فى صورة حوار بين شخصين أو أكثر لأن المستمع فى هذه الحالة يدخل طرفاً فى المناقشة ويتابعها بشغف واهتمام.

كما ينصح الخبراء بأن يكون التكرار عند استخدام الإذاعة مصحوباً بتنويع فى العرض لأن النمط الواحد فى التكرار قد يبعث على الملل والسخرية.

عيوب الإذاعة:

١- من أهم عيوب الراديو أن الإنسان يستمع فى كثير من الأحيان بلا تركيز أو بلا اهتمام ويعمل أساساً كخلفية ترفيهية أكثر مما يعمل كهدف للاهتمام المركز.

٢- تعتمد الإذاعة على الصوت والكلمة المسموعة دون الاعتماد على حاسة البصر، وهذا يوجب على مستخدم الإذاعة أن يضع نفسه مكان المستمعين وأن يشاركهم تصورهم، وأن يبذل جهوداً مضاعفة لإنجاح عملية الاتصال اعتماداً على حاسة السمع، وإذا فشلت جهوده فى صياغة رسالة مؤثرة فشلت عملية الاتصال.

٣- تعمل بعض المحطات الإذاعية على موجات لا يغطى إرسالها إلا دائرة محدودة مما يعنى عدم الوصول لجماهير معينة قد يكون ممارس العلاقات

العامة فى حاجة إلى الاتصال بها.

ثالثاً- التليفزيون :

يتمتع التليفزيون بالعديد من الخصائص والمزايا الإعلامية، ومن أهمها:

١- يتمتع التليفزيون بقدرة كبيرة على جذب الانتباه أكثر من غيره من وسائل الاتصال لأنه يجمع بين الصوت والصورة ويعتمد على حاستى السمع والإبصار.

٢- يتشابه مع الإذاعة فى أنه يقدم المادة الإعلامية فى نفس زمن حدوثها. ويوفر الإحساس الجماعى لمشاهديه ولا يتطلب استعدادات خاصة ومواعيد محددة كالسينما، ويكفى المشاهد أن يضغط على مفتاح صغير ليشاهد برامج التليفزيون فى جو عائلى هادئ.

٣- يعتبر التليفزيون وسيلة إعلانية مهمة حيث إنه يسمح بأساليب متعددة للتقديم، ويستخدم الألوان فتبدو الأشياء واقعية إلى حد كبير.

٤- أثبتت دراسات بلومر ودوب أن الوسائل السمعية والبصرية تتفوق على الوسائل الأخرى فى تحقيق درجة عالية من التذكر لدى الأفراد الذين يتعرضون لمضمونها.

٥- يؤكد علماء النفس أنه كلما زاد عدد الحواس التى يمكن استخدامها فى تلقى فكرة معينة أدى ذلك إلى تدعيم الفكرة وتقويتها وتثبيتها فى ذهن الفرد. ومن هنا برزت أهمية التليفزيون كوسيلة تعليمية.

٦- اكتسب التليفزيون بمرور الوقت ميزة الصدق، فأصبح المشاهد على استعداد لتصديق ما يشاهده فى التليفزيون، وتنبع هذه الميزة من اعتماده على الصورة التى تعتبر من الوسائل المقنعة أكثر من الكلمة فالأشياء تبدو قريبة من الحقيقة والواقع.

٧- يستأثر التليفزيون بانتباه المشاهد ونظره الموجه إلى التليفزيون بالضرورة، وذلك على عكس الإذاعة التى يمكن الاستماع إليها أثناء القيام بعمل آخر.

٨- يضفى التليفزيون الحيوية على المرئيات التى يعرضها، عن طريق استخدام الحركة، وهذه الميزة تفتقدها الإذاعة.

٩- يخاطب التليفزيون كافة المستويات من المتعلمين والأميين، وهو يعتبر من أكثر الوسائل إقناعاً للأميين حيث يقدم توضيحاً عن طريق الصوت والصورة.

١٠- إنشاء التليفزيون المحلى سيضاعف من فرصة خبراء العلاقات العامة فى استغلال مزايا التليفزيون للوصول إلى جماهير معينة داخل إقليم معين.

١١- أثبتت الأبحاث الحديثة تزايد أهمية التليفزيون بالنسبة لوسائل الاتصال الأخرى فى كثيمن المجتمعات المتقدمة والنامية على السواء، ففى الولايات المتحدة الأمريكية يعتمد أكثو من ٦٤٪ من الشعب الأمريكى على التليفزيون كمصدر أساسى للأخبار. ويرى ٥١٪ من مواطنى الولايات المتحدة أنه الوسيلة الأكثر صدقاً.

عيوب التليفزيون:

١- يؤدى ضعف مستوى بعض البرامج إلى تقليل حجم المشاهدين فى الفترة التى تقدم فيها مثل هذه اليرامج، مما يؤدى إلى وصول الرسالة إلى عدد أقل بكثير من العدد المتوقع.

٢- ارتفاع ثمن الجهاز يمثل مشكلة أمام الطبقات الفقيرة فى اقتنائه والانتفاع بمضامينه التى يقدمها، كما يشكو سكان بعض المناطق فى بعض الدول من صعوبة وصول الإرسال التليفزيونى إليها.

٣- ارتفاع سعر الإعلان التليفزيونى بسبب التكاليف العالية لإنتاج الرسالة الإعلانية قد يحول دون استخدام التليفزيون من جانب بعض المنظمات ذات

الإمكانات المحدودة.

رابعاً- الأفلام التليفزيونية والسينمائية :

تتميز الأفلام بعديد من الخصائص والمزايا وهى(٧):

١- يجمع الفيلم بين الصوت والصورة والحركة واللون والفيلم له فعالية فريدة لأنه من الوسائل التى تعتمد على حاسة السمع وحاسة الإبصار؛ وهو من الوسائل التى تستحوذ على اهتمام كامل من الجماهير أكثر من الوسائل الأخرى وخاصة اهتمام الأطفال.

٢- يعتبر الاتصال عن طريق المرئيات أكثر وسائل الاتصال فعالية فى نقل الأفكار، ويعتقد العلماء أن قدرة المرئيات على التأثير فى حاسة الإبصار تفوق قدرة الصوتيات على التأثير فى حاسة السمع فى جذب الانتباه بما يزيد على خمسة وعشرين ضعفاً، يضاف إلى ذلك أن حاسة البصر من أسرع الحواس فى تسجيل الصور الذهنية فى عقل الإنسان. ويقول العلماء : إن الرؤية تشكل ٨٣٪ من المعلومات المكتسبة، أى أن حاسة البصر وحدها تتقدم على جميع حواس الإنسان الأخرى فى اكتساب المعلومات بنسبة ٤:١. فإذا أضفنا الصوت إلى الصورة فإن الوسالة يصبح أثرها فى الاتصال قوياً إلى درجة كبيرة، كما أن الصوت الإنسانى فى الأفلام يضفى عليها صفة الواقعية ويكسبها الإقناع بالإضافة إلى أثره فى جذب الانتباه، ولذلك فإن نقل الأفكار عن طريق الأفلام الصوتية يتميز بنسبة عالية من الوضوح فى الرسالة، والاهتمام من جانب المتلقى وتكون النتيجة قدرة أكبر على تذكر المعلومات المكتسبة عن الأفلام بالقياس إلى ما يكتسب من وسائل الإعلام الأخرى. كما أن الحركة العامرة بالمعنى تأسر الاهتمام وتخلق الشعور بالتوتر والإحساس بالمشكلة.

٣- إذا كانت الأفلام تساعد على تحقيق تذكر الرسالة وقبولها، فإنها تساعد كذلك على تغيير الاتجاه والسلوك ولها قدرة على تحقيق أهداف إعلامية.

قد كشفت بعض الدراسات عن أن أغلب الأطفال وكثيراً من الكبار يميلون إلى ن يقبلوا وبدون أى تساؤل جميع المعلومات التى تظهر فى الأفلام وتبدو واقعية، ويتذكروا تلك المواد بشكل أفضل. ففى دراسة أجريت على أكثر من ثلاثة آلاف مفردة بينهم أطفال وبالغون تم تعريضهم لـ ١٧ فيلماً طويلاً تحتوى على معلومات معينة وتم اختبارهم فى التفاصيل ومختلف أنواع المعلومات المقدمة فى الأفلام، وقد وجد أن الأطفال من سن ٨ سنوات قد اكتسبوا عدداً من الأفكار أو المعلومات من هذه الأفلام، وكانت القدرة على تذكر المعلومات عالية جداً بين جميع السنوات.

٤- يعطى الفيلم للعلاقات العامة فرصة واسعة للاختيار والتركيز، فهو يمكن أن يخضع للاختيار حسب الجنس والمهنة والعمر والاهتمامات الخاصة. ومن السهل أن نقيس حجم الإقبال عليه وردود فعل الجماهير تجاهه، وكل هذا من الأمور الحيوية التى تهم رجال العلاقات العامة.

٥- قدرة الأفلام على تسجيل الحوادث التاريخية والاحتفاظ بها وإمكانية استخدامها فى مواجهة أغراض كثيرة كالبرامج الاقتصادية والتعليمية والإعلامية. وقد تستعمل منفردة أو تضاف إلى وسائل أخرى للاتصال بحسب ما تقتضيه ضرورات البرامج فى العلاقات العامة.

٦- يستطيع الفيلم أن ينجح مع المثقفين وغير المثقفين وحتى مع الأجانب الذين لا يجيدون لغة الفيلم. ولا شك أن إمكانات السينما غير المحدودة كاعتمادها على التصوير الخارجى، ومزجها بين المشاهد الطبيعية والمشاهد المأخوذة فى الاستوديو، واستخدامها المؤثرات الصوتية والألوان الطبيعية، ولغة الحديث اليومى المبسطة، كل هذا يضاعف من شدة تأثيرها وشدة جاذبيتها.

وقد بلغ من خطورة تأثير الأفلام على الأطفال أن أصبحت السينما منافساً خطيراً للمؤسسات التعليمية فى التأثير على الأطفال. فالأطفال ابتداء من

سن ٦ سنوات يكونون قادرين على فهم ووصف ما يشاهدونه من أفلام. ويزداد تأثير الأفلام على الطفل كلما تقدم العمر، ولذا أصبحت السينما نوعاً من النظم التعليمية المفروضة على الأطفال لا تستطيع النظم المستقرة كالمدرسة أن تنافسها.

ويجلس المشاهد لمشاهدة الفيلم مسلوب الإرادة مقتنعاً أن الفيلم يخاطبه وحده، ويسيطر على وجدانه وبالتالى يسهل على صانعى الفيلم بث الأفكار والمعتقدات وطرق العيش التى يريدون الترويج لها فى وجدانه. ونظراً لهذه المزايا العديدة التى تتمتع بها الأفلام تكالبت الأنظمة السياسية على استخدامها فى مجال الدعاية؛ ففى النظام الشيوعى جسد لينين إدراكه لخطورة دور السينما حيث كان يراها المدخل الثقافى والفنى إلى الجماهير، ويرى أن عشرة سينمائيين مهرة يرجحون بعملهم هذا تأثير مليون كتاب. ولذا أصبحت السينما فى البلدان الشيوعية فناً يعبر عن برامج الحكومة والحزب وجهودهما فى التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وإنجازات الشيوعية. وقد قدمت السينما الشيوعية مئات الأفلام التى تصور عظمة الإنسان السوفيتى الذى حارب النازية وانتصر عليها فى عقر دارها.

واعتبر الفيلم - عند الأمريكيين - أخطر وسائل التعبير وأشرس أدوات الدعاية، وقد جسد الرئيس الأمريكى الراحل روزفلت وعيه بأهمية الدور الدعائى للفيلم الأمريكى، فعندما زار استوديوهات السينما فى هوليوود، واجتمع بصنّاعها قال لهم: «إذا أردتم لأمريكا الرفعة والمجد، فاهتموا بالفيلم الأمريكى». ولذا استخدمت الولايات المتحدة الأمريكية الفيلم أداة طيعة لبث أفكارها فى وجدان الشعوب وضميرها والتأثير عليها.

ولذا لم يكن غريباً أن تقوم معظم الدول من خلال أجهزتها الدعائية والإعلامية بإنتاج أفلام تصور مظاهر النهضة والتطور فى المجالات الزراعية والصناعية، بالإضافة إلى المجالات العلمية والتعليمية والصحية. كذلك تتناول هذه الأفلام

المجالات السياحية فى الدولة فتبرز أهم معالمها، وتعرض فنونها الشعبية، ومتاحفها وآثارها التى تجذب السياح إليها وتؤكد عراقتها وتاريخها الحضارى. كما تتضمن هذه الأفلام تسجيلاً لأهم الأحداث والانتصارات التى حققتها هذه الدولة أو ما قدمته للإنسانية من خدمات فى مجال معين. وتستهدف هذه الأفلام تقديم شعب معين إلى غيره من الشعوب بغرض تكوين صورة معينة عن هذا الشعب.

ويعاب على الأفلام أن مبالغتها أحياناً فى تضخيم الأشياء قد تؤدى إلى تفسير الجمهور لها بطريقة مختلفة، كما أن الأفلام المستوردة قد تسبب أثراً عكسياً لاختلاف ظروف المجتمع المأخوذة منه عن الظروف المحلية والنماذج البيئية.

خامساً- إعلانات العلاقات العامة(٨):

يستخدم الإعلان لتحقيق بعض أهداف العلاقات العامة بالإضافة إلى استخدامه المألوف فى مجال الترويج للسلع والخدمات. فقد تلجأ إليه المؤسسة إسهاماً منها فى الخدمة العامة، أو لرسم صورة طيبة فى أذهان الجماهير، ويظهر ذلك بشكل واضح فى كثير من برامج التليفزيون الأمريكى، حيث تقوم بعض الشركات الكبرى بتمويل بعض البرامج المشهورة التى تقدم خدمات إعلامية تهم الجمهور الأمريكى.

وهناك أنواع متعددة من إعلان العلاقات العامة، فمنها ما يطلق عليه الإعلان التأسيسى لأنه يستخدم فى خلق صورة حسنة للمنظمة، وقد يستخدم هذا النوع من الإعلان فى أغراض أخرى متنوعة كشرح موضوعات تتصل بالإضرابات، أو الإعلان عن تأسيس شركة جديدة، أو دعوة الجمهور لزيارة ميدانية وما شابه ذلك من الأغراض.

ومن أنواع هذا الإعلان «إعلان الخدمة العامة» وهو يستخدم لخدمة الرفاهية العامة للجماهير، كمحاربة التضخم وتحسين الصحة العامة وتأييد الحكومة والاشتراك فى السياسة ومساعدة التعليم ومقاومة التمييز العنصرى أو التعصب

الدينى.

وإعلان العلاقات العامة وسيلة فعالة ومؤثرة لتحقيق الاتصال فى العلاقات العامة لعدة أسباب:

١- فهو اقتصادى حيث يجعل فى الإمكان نقل رسالة العلاقات العامة إلى أكبر عدد من أفراد الجمهور بأقل تكلفة.

٢- يوفر درجة عالية من حرية الاختيار والتركيز، حيث يمكن استخدامه فى مواجهة قطاع معين من الجماهير كالمساهمين والموردين وقادة الرأى.

٣- يتصف بالمرونةحيث يمكن أن يستخدم فى حملة قومية أو برنامج محلى.

٤- يحقق السرعة فى الاتصال، حيث من السهل أن ينشر فى الصحف اليومية، أو فى الراديو والتليفزيون، وفى هذهالحالة يمكن أن يغطى المجتمع المحلى فى وقت محدود.

٥- فى حالة استخدام الصحف والمجلات لنشر هذا الإعلانيمكن للمعلن من خلال مساحة معينة يقوم بشرائها فى المكان المناسب من الصفحة المناسبة لأى صحيفة أو مجلة، يمكن للمعلن أنيقوم بسرد الحقائق كاملة.

الأغراض الرئيسية لإعلان العلاقات العامة :

يستخدم إعلان العلاقات العامة فى أغراض كثيرة أشير إلى بعض منها فيما سبق. وسوف تتناول هذه الأغراض على النحو التالى:

١- خلق صورة حسنة للمنظمة لكى تزيد الجماهير من ثقتها فيها وتصبح أكثر قبولاً لمنتجاتهاوخدماتها؛ ذلك لأن الشركة التى تستخدم الإعلان فى تنمية الرضا العام عنها تكون منتجاتها وسلعها أكثر رواجاً، وتستطيع أن تجذب أفضل العاملين إليها، وتحتفظ بتأييد المجتمع المحلى، وتكتسب تأييد الأجهزة الحكومية.

٢- تصحيح الافتراضات السيئة عنها والتى قد تترك آثاراً خطيرة على

مبيعاتها وأرباحها، وتستخدم كثيرمن المنظمات هذا الإعلان لتصحيح هذه الافتراضات، كما يمكن أن يستخدم للرد على الانتقادات الناتجة عن سوء الفهم من خلال إعطاء الجماهير المعلومات الحقيقية والكاملة.

٣- جذب الموردين، من أجل ضمان مصادر دائمة يمكن الاعتماد عليها فى التوريد، ولتحقيق هذا الغرض تلجأبعض المنظمات إلى استخدام هذا الإعلان فى الصحف والمجلات التجارية والاقتصادية لجذب الموردين وإقناعهم ببيع سلعهم إليها.

٤- إثارة اهتمام المساهمين والاحتفاظ بتأييدهم وتنمية العلاقات مع المساهمين ودعمها. وقد بدأ استخدام هذا الإعلان لتحقيق هذا الغرض من خلال الصفحات المالية والاقتصادية للصحف اليومية، ثم أصبح ينشر على صفحات كاملة فى الصحف الكبرى والمجلات العامة.

٥- كسب تأييد المجتمع المحلى المحيط بالمنظمة، ذلكلأن الإعلان فى وسائل الإعلام المحلية يعتبر أحد الأنشطة الداخلة فى كثير من برامج العلاقات العامة. وعن طريق هذا الإعلان تستطيع المنظمة أن تعلم المجتمع المحلى بعملياتها وتصرفاتها ودورها فى رفاهية المنطقة وخلق فرص العمل أمام سكانها.

٦- كسب تأييد المشرعين لتشريعات معينة، فعن طريق هذا الإعلان تستطيع المنظمة إقناع أعضاء الهيئات التشريعية بضرورة تأييد تشريعات معينة تستفيد منها المنظمة.

٧- كسب تأييد العاملينمن خلال إعلامهم بسياسة الشركة وخططها وإنجازاتها، وتقديم معلومات حول عمليات الشركة، ومواجهةالشائعات بهدف خلق تفاهم أفضل مع العاملين.

٨- كسب تأييد وسائل الإعلام بما يتضمنه هذا الإعلانمن إعلام حول عمليات المنظمة ومنجزاتها فهوسيلة فعالة مؤثرة للعلاقات العامة الحسنة.

٩- الحث على الخدمة العامة، فقد استخدمته العديد من المنظمات للحث على العمل من أجل الرفاهية العامة كالإعلانات التى تقدم توعية مرورية وتوعية صحية، وتدعو إلى الاهتمام بالثقافة العامة.

١٠- خدمة المستهلكين بتقديم المعلومات المفيدة لهم مما يؤدى إلى كسب تأييدهم. وقد قامت إحدى شركات التأمين فى أمريكا بنشر إعلانات فى بعض المجلات العامة تدور حولتعليم الناس الطرق الصحيحة للمحافظة على الصحةوالحياة.

وسائل الاتصال الخاصة:

تلجأ المنظمات العامة والخاصة إلى القيام ببعض الأنشطة الاتصالية من خلال وسائلها الخاصة بالإضافة إلى استعانتها ببعض الوسائل الجماهيرية العامة، وأحياناً تكتفى بعض المنظمات بالوسائل الخاصة إما لعجز مواردها عن تغطية نفقات الوسائل العامة، أو لعدم رغبتها فى الإنفاق على هذه الوسائل التى تتطلب نفقات مالية تفوق الوسائل الخاصة، أو لأن أنشطة بعض المنظمات لا تحتاج إلى استخدام هذه الوسائل.

وسنتناول هذه الوسائل على النحو التالى:

أولاً- الأحداث الخاصة[٩]:

يقصد بالأحداث الخاصة الأسواق والمعارض والاستعراضات والاحتفالات السنوية وحفلات الافتتاح والمؤتمرات والأيام والأسابيع الخاصة، التى تنظمها الشركات والمنظمات وأجهزة الحكومة كمظاهر أو أنشطة وبرامج للعلاقات العامة، وتستهدف منها إعلام الجماهير بأهدافها وسياستها وأنشطتها لكسب تأييدها وثقتها سواء فى ذلك الجماهير الداخلية أو الخارجية على حد سواء.

فالأحداث الخاصة من الأنشطة الفعالة فى مجال العلاقات العامة لأنها تلقى قبولاً ورغبة من الناس على أساس أنها فرص لكى يشاهدوا مع غيرهم ويشتركوا

معهم فى الشئون العامة. ويشترك فى هذا الصغار مع الكبار من أجل اكتساب المعرفة والاستمتاع بالرؤية والاستماع والمشاركة. ولعل أهم ما يجتذب اهتمام الجماهير فى هذه الأحداث هو التجمعات والأضواء والألوان والحركة والأصوات التى تشكل العناصر الأساسية لكل حدث خاص منها. ويعطى حضور المسئولين – فى الإدارة العليا مثل هذه الأحداث – للجماهير انطباعاً عن إنسانية الشركة، ويبعد عنهم الإحساس بأن الشركات الكبيرة جامدة الشعور ولا تهتم بالجوانب الإنسانية. والزيارات الميدانية على سبيل المثال تعطى للعاملين فرصة لتأكيد اعتزازهم بعملهم أمام عائلاتهم وأصدقائهم.

ويمكن القول بأن الأحداث الخاصة إذا أحسن إعدادها والتخطيط لها بعناية تلعب دوراً مهمًا فى تحسين صورة المنظمة عند جماهيرها لأنها تستطيع بما تتضمنه من عناصر الجذب والتشويق أن تثير اهتمام الأفراد وتشغل تفكيرهم فترة أطول من قراءة موضوع مكتوب، أو الاستماع إلى برنامج مذاع، كما أن هذه الأحداث تظل عالقة بفكر الذين شهدوها أو شاركوا فيها واستمتعوا بها فترة غير قصيرة تتمكن خلالها من التأثير على الصورة الحالية للمنظمة، وقد تؤدى بها إلى الاقتراب كثيراً من الصورة المرغوبة.

وتهدف هذه الأحداث إلى تنشيط الاتصال بالجمهور العام أو بعض الجماهير النوعية، وتوطيد الصلات الشخصية، وتأكيد دور المنظمة الاجتماعى بهدف تحقيق السمعة الطيبة وكسب ثقة الجماهير وتأييدها.

فقد يرغب الأفراد فى معرفة خطوات إنتاج السيارة أو الأقمشة القطنية مثلاً، وكيف أمكن باستخدام الآلات الحديثة زيادة الإنتاج بشكل مذهل. وحينما يحقق مصنع السيارات أو النسيج للجماهير هذه الرغبة ويفتح أبوابه لاستقبال الزائرين فإنه لا شك يؤدى عملاً ينتمى إلى العلاقات العامة. ولا شك أن الزيارات طالما توافرت لها الظروف المساعدة لها تعتبر فرصة طيبة لإدارة العلاقات العامة لتحقيق

بعض أهدافها بكفاءة عالية. وتزداد أهمية الزيارة إذا كانت لمسئول كبير بالدولة، حيث تصحبه فى أغلب الأحوال وسائل الإعلام وكثيراً ما تنقل تفاصيل الزيارة من خلال هذه الوسائل ويكون تأثيرها كبيراً على جماهير الدولة التى يوجد بها المصنع.

وتلعب المعارض دوراً مهمًا فى التعريف بإنتاج المؤسسة وأنشطتها وكذلك إعلام الجماهير بدور المؤسسة الاجتماعى والخدمات التى تؤديها. ويتطلب ذلك إعداد بعض المطبوعات التى تتناول هذه الأمور، ولو أمكن استخدام بعض الوسائل السمعية أو البصرية أو النماذج المجسمة والملصقات لكان ذلك أفضل فى التوضيح والتوجيه والإقناع. وقد يكون المعرض قومياً داخل نطاق الدولة التى تنتمى إليها المنشأة، أو دولياً يتسع لمعروضات عدد كبير من الدول وتطورها الاقتصادى ونموها الحضارى.

ويرى جرونج Gruning وهانت Hunt أن غالبية ممارسى العلاقات العامة يصممون الأحداث الخاصة على أنها أنشطة اتصال ذات اتجاه واحد بينما يمكن استخدامها على أنها عملية اتصال ذى اتجاهين فعلى سبيل المثال يمكن استخدام المعارض لإجراء حوار بين البائع والمشترى.

ثانياً- الاتصال الشخصى :

يتسم الاتصال الشخصى بالعديد من الخصائص والمزايا (١٠):

١- توافر ميزة حدوث الاتصال فى اتجاهين من المرسل إلى المستقبل والعكس.

٢- حدوث رجع صدى فورى ومباشر فى الموقف الاتصالى؛ وهذه الميزة التى يتمتع بها الاتصال الشخصى تمكن القائم بالاتصال من معرفة صدى الرسالة عند المتلقى وتوجيه الاتصال على أساس هذا الصدى؛ مما يساعد على إحداث التأثير المنشود.

٣- إمكان توجيه الرسالة إلى الجمهور المستهدف؛ مما يجعل فى الإمكان مخاطبة كل جمهور باللغة التى يفهمها.

٤- تلقائية الاتصال التى تظهر بوضوح فى المحادثات غير الرسمية واللقاءات العابرة التى تتم بين الرؤساء والمرؤسين أو بين ممثلى المؤسسة وجمهورها الخارجى.

٥- يعطى فرصة للمناقشة والتوضيح ويعتمد على مهارات القائم بالاتصال.

٦- يستطيع القائم بالاتصال أن يحقق أهدافه بتصرفه النموذجى مع الفرد الذى يتصل به.

٧- إمكانية الاستفادة من علاقات القربى وروابط الصداقة، فليس من السهل انصراف الفرد عن حديث مع قريب له أو صديق.

٨- يعد الاتصال الشخصى أقوى الوسائل وأشدها إقناعاً فى تقديم أو عرض رسالة ما، وخاصة إذا اقترن بقوة شخصية القائم بالاتصال.

٩- انخفاض تكلفة الاتصال بالقياس إلى الوسائل الأخرى، وبالطبع فإن ذلك يتطلب جمهوراً محدداً وغير مشتت.

ويتخذ الاتصال الشخصى فى العلاقات العامة إحدى الصور التالية:

١- الخطب الرسمية:

تعتبر الخطب الرسمية - فى حالة وجود متحدثين مؤثرين - أسرع الوسائل لنقل المعلومات إلى جماهير العلاقات العامة المكونة من جماعات صغيرة، كما أنه يمكن تحديد مضمون الخطبة ليلائم كل جمهور على حدة إذا دعت الضرورة لذلك.

٢- الشهادة الشفهية:

وهى التى يدلى بها المسئولون فى المنظمة أمام جهاز من الأجهزة التنفيذية أو التشريعية أو القضائية حول موضوع معين. وهذه الشهادة ليست وسيلة للاتصال مع

هذه الأجهزة فقط ولكنها وسيلة للاتصال بالجماهير العامة أيضاً عندما تنشر فى الصحف.

٣- مؤتمرات المائدة المستديرة:

وتستخدم إذا كان جمهور العلاقات العامة صغيراً أو إذا أمكن تمثيل هذا الجمهور فى المؤتمرات عن طريق القيادات التى تحظى بثقته وتأييده. وتهدف هذه المؤتمرات إلى تبادل الآراء حول الموضوعات ذات الأهمية العاجلة، وتصحيح سوء الفهم الذى قد يحدث فى بعض الأوقات بين الجمهور والإدارة والوصول إلى توصيات تحقق مصلحة الطرفين. كما تتيح هذه المؤتمرات الفرصة للتعبير عن الآراء ومناقشة المظالم والإجابة على أسئلة الجمهور مما يساعد على إشاعة الثقة والتفاهم بين الجمهور والإدارة.

٤- مناقشات المتخصصين:

يتحتم استخدام هذا الأسلوب إذا تعددت جوانب الموضوع، وتعددت الإدارات المعنية به، فإذا كان المطلوب هو كسب ثقة المساهمين فى السياسة المالية لإحدى الشركات فمن الضرورى أن يجلس على مائدة المتحدثين ممثلو أقسام البحوث والتسويق والتصنيع والتمويل بالإضافة إلى رئيس مجلس إدارة المنظمة، والمتبع أن يتحدث كل عضو يجلس على المائدة المستديرة لمدة لا تزيد على عشر دقائق يقدم خلالها للجمهور الحقائق الرئيسية فى مجال مسئوليته. ويبدأ بعد ذلك توجيه الأسئلة من الجمهور إلى المتخصصين.

٥- المناقشات المفتوحة:

تلجأ بعض المنظمات إلى عقد اجتماعات دورية لجمهورها الداخلى وأحياناً تدعو المجتمع المحلى للقاءات مع قيادات المؤسسة وتوجه فيها الأسئلة من جانب الجمهور بعد الاستماع لكلمات المسئولين. والهدف من هذه المناقشات هو التعرف على آراء الجمهور واتجاهاته إزاء المنظمة، وتصحيح المعلومات الخاطئة، ومناقشة السياسات الجديدة.

٦- المحادثات غير الرسمية:

وهى الوسيلة الشائعة لنقل المعلومات والتوجيهات من الرؤساء إلى المرءوسين ومناقشة سياسة العمل معهم، فإذا اتسمت هذه المحادثات بطابع الود والاهتمام فسوف يكون لذلك أثر كبير فى تحقيق التفاهم والانسجام داخل المؤسسة بين الإدارة والجمهور الداخلى.

٧- الاتصال بقادة الرأى:

يصبح من واجبات إدارة العلاقات العامة التعرف على قادة الرأى فى كل جمهور من جماهير المنظمة، وإمدادهم بالمعلومات الخاصة بها، والسعى لكسب ثقتهم وتأييدهم لأنهم سيتحولون بعد ذلك إلى مراكز إشعاع طبية لهذه المؤسسة نظراً لما يتمتعون به من قدرة على الإقناع والتأثير على تابعيهم أو من يسترشدون بآرائهم.

ثالثاً- مجلة المنظمة أو صحيفتها(١١):

تزايد اهتمام المنظمات العامة والخاصة بإصدار صحيفة أو مجلة تعبر عن شخصيتها وتعرض أهدافها وسياساتها وما تحققه من إنجازات، وتؤثر أيضاً فى جماهيرها من خلال التأكيد على الجوانب الإيجابية وتفسير السياسات وتوضيح المواقف والقرارات إبان الأزمات أو الاضطرابات، وتحرص هذه الصحيفة أو المجلة على رفع الروح المعنوية بين العاملين بإبراز جوانب الاهتمام بالعاملين كالأمن والاستقرار الوظيفى والعدالة فى الترقى والمكافآت وتقدير قيمة العمل وهى أيضاً يمكن أن تثير روح المنافسة بين العاملين مما يؤدى إلى رفع الكفاءة الإنتاجية، وتقوم هذه الصحف والمجلات بدور مهم فى التعريف بالمنظمة وأوضاعها المتغيرة والمشكلات التى تواجهها والدور الذى تؤديه فى خدمة المجتمع، وكما تحرص بعض المنظمات على إصدار هذه الصحف للعاملين، تحرص منظمات أخرى على إصدارها وتوجيهها للجمهور الخارجى وتقديمها فى شكل متطور من الناحية التحريرية أو الإخراجية.

وليس من الضرورى أن تصدر المنظمة مجلة أو صحيفة داخلية وأخرى خارجية فقد يكون إصدار صحيفة أو مجلة داخلية وخارجية فى نفس الوقت أجدى للمنظمة وأوفر لجهودها.

وتتميز هذه الدورية سواء أكانت صحيفة أو مجلة بالخصائص التالية التى تميزها عن الدوريات العامة:

١- تعد هذه الصحيفة أو المجلة صوت ممولها وتسعى إلى نقل رسائله الاتصالية وأفكاره التى يريد الترويج لها.

٢- تصدر عن منشآت أو منظمات لا تعمل فى مجال النشر، بل قد تكون بعيدة تماماً عن عالم النشر ومجالات الإنتاج الإعلامى.

٣- تحمل قليلاً من الإعلان، وقد لا تحمله على الإطلاق، ولا تشكل الإعلانات إن وجدت دخلاً أساسياً للصحيفة أو المجلة، ولا تلعب دوراً فى تشكيل سياستها التحريرية.

٤- ليست هذه الصحيفة أو المجلة فى الأساس استثماراً تجارياً يهدف إلى الربح.

٥- يتميز توزيعها بأنه صغير ومحدود وغالباً ما يكون توزيعها موجهاً، ويرسل بالبريد إلى الجمهور المستهدف، أو يوزع عليهم باليد فى بيئة العمل، ولذا فإن توزيعها منخفض التكاليف.

٦- تتسم بمرونتها ويمكن أن تأخذ الشكل المناسب للمادة حجماً وبنطاً.

٧- تغطى اهتمامات الناس وتؤثر عليهم بمظهرها الجذاب وتعطيهم الحقائق كاملة.

وفى مقابل هذه المزايا توجد بعض العيوب أو المشاكل التى تؤثر عليها كوسيلة للاتصال، وهى:

١- يصعب عليها كدورية أن تتخذ لنفسها شخصية مستقلة عن شخصية

المنظمة أو الجهاز الحكومى الذى يصدرها، إذ تتدخل الإدارة مباشرة فى توجيه سياستها التحريرية فى كثير من الأحيان.

٢- كثيراً ما يشرف عليها ويحررها أناس متخصصون فى مجال عمل المنشأة، ولكنهم يفتقرون إلى الخبرة والحس الصحفى مما يترتب عليه ظهورها وكأنها من عمل الهواة.

٣- نسبة اختفاء هذه الدورية مرتفعة، ففى أوقات الأزمات الاقتصادية يتوقف صدورها أو يتعثر لأسباب اقتصادية.

٤- فى كثير من المنظمات لا تنظر الإدارة العليا إليها على أنها وسيلة ضرورية للاتصال، وهذا يؤدى إلى تحميل محرريها بمسئوليات أخرى.

٥- وجود إجراءات روتينية تتبع فى إصدارها حيث يحتاج محرروها إلى موافقة عشرة أشخاص على مادتها فى بعض الشركات.

٦- المواد الاجتماعية والترفيهية الخاصة بالعاملين لا تجد تأييداً كاملاً من الإدارة العليا.

٧- تفتقر كثير من هذه الدوريات إلى الأصالة وسعة الخيال فى التحرير، حيث تفشل فى مناقشة المشاكل المتعلقة بالشركة ومستقبلها.

رابعاً- الكتب والنشرات والكتيبات(١٢):

لا تستخدم الكتب بشكل دائم فى العلاقات العامة لأن قليلاً من الرسائل الاتصالية المستخدمة هى التى تتطلب عدداً كبيراً من الصفحات، ويفضل استخدام الكتب فى المناسبات التى تتطلب إطالة عمر الرسالة الاتصالية أو زيادة تقدير القارئ للرسالة، مثال ذلك الكتب التى تصدر فى المناسبات والاحتفالات الخاصة، أو عن تاريخ المنشأة، أو إنجازاتها خلال فترة زمنية طويلة، أو الكتب ذات الطابع الوثائقى أو العملى التى يتطلب الرجوع إليها من وقت لآخر. وتختلف هذه الكتب

من حيث مضمونها وشكلها تبعاً للهدف منها والجمهور المستهدف بها.

أما النشرات فقد تستخدم كوسيلة اتصال موجهة إلى الجمهور الداخلى والخارجى، ومن أهم أنواعها النشرات الإخبارية التى تعد للتوزيع على وسائل الاتصال الجماهيرية، وينبغى أن يتوافر لهذا النوع من النشرات كل المعايير والقواعد الصحفية التى تجعلها صالحة للنشر، ومن أنواعها أيضاً ذلك النوع الذى يستخدم لبث رسائل اتصالية عاجلة أو رسائل تتسم بالخصوصية إلى فئات محددة من الجماهير الخارجية أو الداخلية.

ومن أمثلتها كذلك البيانات التى تصدر فى مناسبات معينة بشأن التغييرات التى تطرأ على الوظائف القيادية فى المنشأة، أو لإبلاغ العاملين بتطورات وتعليمات محددة.

ويمكن استخدام هذه النشرات للاتصال بقادة الرأى فى المجتمع المحلى، ويفضل فى هذه الحالة إرسالها إليهم بالبريد إلى منازلهم.

وتتناول النشرة غالباً موضوعاً واحداً فى صفحات قليلة مطوية تسلم للأفراد باليد أو ترسل بالبريد. بينما تتنوع موضوعات الكتيب وتتعدد صفحاته ويتسع لمعالجة الموضوعات بشكل مفصل. وتحتاج المنشآت التجارية إلى النشرات والكتيبات لشرح برنامج جديد، أو بيان أسلوب تقديم الخدمة أو السلعة بشكل يختلف عما اعتاده العملاء، كما تقوم المنشآت الصناعية من خلالها بعرض مراحل العملية الإنتاجية، وتتميز هذه المطبوعات بانخفاض التكلفة وإمكانية إنتاجها بشكل سريع نسبياً، كما أنها يمكن أن تترك انطباعاً جيداً عند القراء إذا أحسن إعدادها.

وهناك بعض الاعتبارات التى ينبغى مراعاتها عند التفكير فى استخدام النشرات والكتيبات وهى:

١- لابد أن تكون هناك ضرورة ملحة لعمل نشرة أو كتيب.. فالنشرات أو الكتيبات ليست هدفاً فى حد ذاتها، ولكنها وسيلة لتحقيق هدف

معين، وهذا الهدف تحدده الضرورة الملحة التى تحس بها إدارة العلاقات العامة.

٢- قبل أن تنتج إدارة العلاقات العامة فيضاً من النشرات والكتيبات بدون أن يكون لذلك ضرورة قصوى، فإن عليها بعد إنتاج كل نشرة أو كتيب أن تخضع هذه العملية لعملية تقويم تكون أساساً لاتخاذ القرار بإنتاج المزيد أو الاقتصار على ما تم إصداره.

٣- ينبغى أن تحدد إدارة العلاقات العامة العمر الزمنى لكل نشرة أو كتيب، وذلك لمسايرة مضمون النشر، لآخر التطورات التى يهم الهيئة إعلام جماهيرها بها.

خامساً- الملصقات(١٣):

تستخدم الملصقات فى الأساس كوسيلة ترويجية للسلع والخدمات، ومع ذلك يكثر استخدامها فى العلاقات العامة لنقل رسائل اتصالية تتسم بالدوام أو الاستمرارية لفترة زمنية معينة إلى الجمهور العام. ومن ثم فهى تصلح لخدمة وظائف متعددة فى العلاقات العامة بالنسبة للجماهير الداخلية والخارجية. فمثلاً يمكن أن تستخدم فى توعية العاملين بالداخل بإجراءات الأمن الصناعى والسلامة والتوعية الصحية، وغيرها من الرسائل التى تتطلب تعرض الجمهور الداخلى لها باستمرار. كما يمكن أن تستخدم فى برامج الاتصال الموجه إلى الجمهور الخارجى. كتلك التى تشارك المنشأة من خلالها فى حملات التوعية، أو المناسبات المحلية، أو المناسبات الخاصة بالمنشأة.

ولا شك أن الرسالة الاتصالية التى يحملها الملصق موجزة بطبيعتها، ويأتى التصميم الفنى كعنصر أساسى لشرح أو دعم الفكرة الأساسية للرسالة، كما أن فعالية الملصق ذاته تعتمد على التصميم الفنى الذى يقوم بمفرده بنقل الرسالة المراد نقلها.

ويمكن إنتاج رسالة اتصالية واحدة على عدة ملصقات تلصق أو تجمع بجوار بعضها البعض.

سادساً- صحف الحائط(١٤):

يرى البعض أن صحف الحائط وسيلة اتصال هزيلة فى العلاقات العامة لأنها تعطى للمشاهد انطباعاً بأنها من عمل الهواة، إلا أنه يمكن استخدامها فى العلاقات العامة لتوفير الاتصال المتبادل، والنشر السريع للمعلومات بأقل تكلفة ممكنة. وقد استخدمت صحف الحائط بفاعلية فى بريطانيا أثناء الحرب العالمية الثانية فى عنابر العمل، وفى الوحدات الإنتاجية عندما كان ورق الصحف غير متوافر. وينبغى الإشارة إلى أن هذه الوسيلة قد تكون الوسيلة الاتصالية الوحيدة المتاحة لبعض المنشآت الصغيرة، التى لا تمكنها أوضاعها المالية من استخدام وسائل الاتصال الأخرى، والمعيار الأساسى الذى ينبغى أن نلفت الانتباه إليه دائماً هو قدرة الوسيلة أو فعاليتها فى تحقيق الاستجابة المطلوبة، بغض النظر عن شكلها أو حجمها، أو جاذبيتها الفنية.

وعلى الرغم من أن صحف الحائط من وسائل الاتصال بالجمهور الداخلى، فإنه يمكن تطويرها لتكون على شكل ملصق وتصبح وسيلة اتصال موجهة إلى الجمهور الخارجى.

وتستخدم المنشآت البريطانية هذا الأسلوب فى محطات المترو وتحت الأرض، حيث يتاح للركاب فرص الاطلاع عليها.

سابعاً- التقارير السنوية والدورية(١٥):

يأتى التقرير السنوى فى مقدمة وسائل الاتصال بالمساهمين بالنسبة للمنشآت التجارية والصناعية، ويشغل المركز الثانى فى وسائل الاتصال بغير المساهمين من العاملين والمجتمع المحلى والموزعين والموردين.

وينبغى أن يتضمن التقرير السنوى عناصر أساسية تتضمن تطور المنشأة

وتوجهاتها المستقبلية ومنتجاتها الجديدة، واستعراضاً لأرباحها وتطور أصولها والتوسعات التى تمت فيها، وأوضاعها المالية، واستراتيجياتها، إلى جانب خطاب أو كلمة من رئيس مجلس الإدارة، تتضمن مجمل الرسالة الاتصالية التى تسعى إدارة المنظمة إلى نقلها من خلال التقرير السنوى كله.

ويجب عند إعداد التقارير مراعاة الجوانب التالية:

١- يجب أن يكون للتقرير من حيث الشكل والمضمون شخصية محددة، ويجب ألا يكون مجرد تجميع لعناصر متفرقة.

٢- يجب اعتبار الرسوم البيانية والخرائط، والمواد الشارحة المصورة أدوات تربط عناصر التقرير ببعضها البعض واعتبارها أدوات لدعم المضمون.

٣- ينبغى ألا يبدو التقرير وكأنه من عمل الهواة، ويفضل فى حالة عدم توافر القدرات الفنية الاستعانة بدار نشر متخصصة فى الإنتاج الإعلامى.

٤- ينبغى الحرص على استقصاء رأى عينة من الجمهور المستهدف فى مضمون التقرير وشكله.

٥- ينبغى أن يلتزم التقرير بإيراد الحقائق المتعلقة بالعام المنصرم فور انتهاء السنة المالية بغض النظر عما إذا كانت المنشأة قد حققت نتائج طيبة أم لا؟

٦- على الرغم من أن التقارير السنوية تصدر فى قالب محدد من حيث المضمون والشكل إلا إن ذلك لا يمنع من التجديد والابتكار والجرأة على كسر كل ما يؤدى إلى الجمود والتكرار.

وتتنافس المنشآت التجارية والصناعية فى إخراج هذه التقارير فى شكل جذاب مستخدمة الألوان والعناوين الشيقة والرسوم التوضيحية والصور المعبرة، بالإضافة إلى العرض الممتع للمعلومات بما يضمن إثارة انتباه القارئ واهتمامه. وقد اعتادت

المنشآت الرائدة فى إعداد التقارير السنوية على تقديم المعلومات التالية فى هذه التقارير:

(أ) معلومات مالية : وتشمل بيانات الميزانية، وتقارير المراجعين والوضع المالى والديون طويلة الأجل، وحركة الأموال إلى الداخل والخارج وحجم التسهيلات الممنوحة للشركة، وحجم الدخل من المبيعات، والضرائب، والقروض، وتطور الإيرادات والمصروفات بالمقارنة بالأعوام السابقة، وكذلك أرباح الأسهم، وتطور عدد المساهمين.

(ب) معلومات إنتاجية: وتتناول الاختراعات الجديدة، وأدوات الإنتاج والأجهزة والمعدات والعمليات الصناعية، والبحوث، والمواد الخام، والمنتجات الجديدة، والفروع والأقسام المختلفة، وعمليات النقل، وإنتاج المواد الخام، وتكاليف الإنتاج، وتسهيلات التخزين، وأماكن الأقسام الإنتاجية.

(جـ) معلومات تسويقية : وتركز على حجم المبيعات، والصفقات الخارجية والمحلية، والإعلان، والتسويق، والأسعار، وأساليب التسعير، والتوريد، والتوزيع، والعلاقات العامة، والخدمات، والعلاقات بالمستهلكين، وترويج المبيعات.

(د) معلومات شخصية: للتعريف برجال الإدارة والعاملين، والتغييرات التى تتناول أوضاع العمل والعلاقات مع الاتحادات، والعلاقات العمالية، وسياسة الأجور، وساعات العمل، والمكافآت، والترقيات، والتأمينات، والأمن الصناعى، والتدريب، والإضرابات، والاتحادات العمالية.

(هـ) معلومات متنوعة: كالعلاقات الحكومية، والتشريعات العمالية، والمشكلات الاقتصادية والإدارية ، وغيرها من الموضوعات التى يمكن أن تفيد فى توضيح الظروف المحيطة بعمل المنشأة.

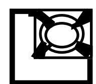
وتحرص بعض المنشآت التجارية والصناعية على إعلام المساهمين أولاً بأول

بحركة الأسهم، والمتغيرات الجديدة التى تؤثر على المنشأة. ويكون ذلك من خلال التقارير نصف أو ربع السنوية أو من خلال الخطابات أو النشرات أو الكتيبات التى تنقل المعلومات المهمة للمساهمين وتحقق استمرارية الاتصال بينهم وبين إدارة المنشأة.

ثامناً- الوسائل السمعية البصرية الخاصة:

تحرص بعض المنشآت على تصوير الإنجازات التى تحققها فى مختلف المجالات وخاصة المتعلقة بالعمليات الإنتاجية والتى تؤكد تفوق المنشأة وإمكاناتها الفنية العالية. كما تسجل هذه المنشآت اللمحات الإنسانية التى تضفى عليها الشخصية الإنسانية والاجتماعية، وتؤكد اهتمامها بالعنصر الإنسانى بقدر لا يقل أهمية عن الاهتمام بالعمليات الإنتاجية.

وتستخدم الدائرة التليفزيونية المغلقة فى تصوير الاجتماعات السنوية وعرض ما يدور داخلها فى فروع المنشأة أو كلما دعت الضرورة إلى ذلك، كما يمكن استخدام الفيديو فى تسجيل العمليات الإنتاجية واللحظات التاريخية التى تمر بها المنشأة. كما تسخدم الوسائل السمعية والبصرية فى تسجيل الاحتفالات والأحداث الخاصة التى تعمد إليها العلاقات العامة لتقديم المنشأة إلى الجمهور فتتسع بذلك مجالات مشاهدة هذه الأحداث فى غير المكان الذى جرت فيه.



ملخص الفصل الخامس

يستخدم خبراء العلاقات العامة وسائل اتصال كثيرة ومتنوعة، ومن الطبيعى أن يختار ممارس العلاقات العامة من بين هذه الوسائل بحسب طبيعة كل وسيلة منها ونوعية الجمهور وطبيعة البرنامج وهدفه وحجم التكاليف. والمهم هو مدى ما يحققه الاختيار من قوة تأثير تؤدى إلى تحقيق الهدف الذى يسعى إليه.

تلجأ العلاقات العامة فى ممارسة نشاطها الاتصالى إلى وسائل الاتصال الجماهيرى (الوسائل العامة) كالصحف والمجلات والراديو والتليفزيون والسينما وكتب الثقافة العامة وإعلان العلاقات العامة. وقد تناول الفصل الحالى كلا من هذه الوسائل بالشرح لخصائصها ومزاياها وعقباتها.

تعد الصحف من أقدم وسائل الإعلام، فهى أقدم من الراديو والتليفزيون، ولذلك تم تناولها فى الفصل مع توضيح مبادئ العلاقات مع الصحافة لمراعاة المصالح المشتركة بين المؤسسات من جهة والأجهزة الصحفية من جهة أخرى، وكذلك مراعاة الأخلاقيات الحسنة. كما تم توضيح سبل تنظيم العلاقات مع الصحافة والتى تبنى على المعرفة الكاملة بالوظائف الإدارية والتحريرية للأجهزة الصحفية مما يساعد ممارس العلاقات العامة على فهم المصلحة المشتركة بين الهيئة وبين هذه الأجهزة.

تناول الفصل الخصائص والمزايا الإعلامية لكل من الراديو والتليفزيون والأفلام السينمائية مشيراً كذلك إلى جوانب القصور لكل منها.

كذلك تستخدم إعلانات العلاقات العامة لتحقيق بعض أهدافها مثل خلق صورة حسنة للمنظمة، وجذب الموردين، وكسب تأييد العاملين، وخدمة المستهلكين بتقديم المعلومات المفيدة لهم.

كذلك تناول هذا الفصل وسائل الاتصال الخاصة، فالمنظمات تلجأ إلى القيام ببعض الأنشطة الاتصالية من خلال وسائل خاصة، منها:

الأحداث الخاصة كالأسواق والمعارض والاحتفالات، والاتصال الشخصى والذى يتأتى فى صور عديدة كالخطب الرسمية، والمؤتمرات ومناقشات المتخصصين مثال الحوار بين ممثلى الأقسام المختلفة بالمنظمة مع رئيس مجلس إدارتها، والمناقشات المفتوحة بين الجمهور الداخلى وقيادات المؤسسة. تعد مجلة المنظمة أو صحيفتها إحدى وسائل الاتصال الخاصة حيث تعرض المنظمة أهدافها وسياستها وما تحققه من إنجازات، كذلك الكتب والنشرات والكتيبات من الوسائل الخاصة، تستخدم الكتب فى المناسبات مثال ذلك الكتب التى تصدر فى الاحتفالات الخاصة أو عن تاريخ المنشأة أو إنجازاتها. أما النشرات فقد تستخدم كوسيلة اتصال موجهة إلى الجمهور الداخلى والخارجى، ومن أمثلتها البيانات التى تصدر فى مناسبات معينة بشأن التغييرات التى تطرأ على الوظائف القيادية فى المنشأة، أو لإبلاغ العاملين بتطورات وتعليمات محددة.

تستخدم الملصقات فى الأساس كوسيلة ترويجية للسلع والخدمات، ومع ذلك تستخدم فى العلاقات العامة لنقل رسائل اتصالية إلى الجمهور العام كتلك التى تستخدم فى حملات التوعية أو المناسبات المحلية أو المناسبات الخاصة بالمنشأة.

تناول أيضًا الفصل التقارير السنوية والدورية كإحدى وسائل الاتصال الخاصة والتى من خلالها يتم تقديم المعلومات عن بيانات الميزانية والإنتاج والتسويق بهدف إعلام المساهمين أولاً بأول بحركة الأسهم والمتغيرات الجديدة التى تؤثر على المنشأة.

اخيراً، تناول الفصل الوسائل السمعية البصرية الخاصة، حيث تحرص بعض المنشآت على تصوير الإنجازات التى تحققها فى مختلف المجالات وخاصة المتعلقة بالعمليات الإنتاجية، وكذلك تستخدم الوسائل السمعية البصرية فى تسجيل الاحتفالات والأحداث الخاصة لتقديم المنشأة إلى الجمهور.



أسئلة الفصل الخامس

١- حدد المقصود بوسائل الاتصال الخاصة ووسائل الاتصال العامة.

٢- وضح الخصائص الإعلامية التى تتسم بها الصحف، ثم حدد المبادئ العامة التى تحكم تعامل أجهزة العلاقات العامة مع الصحافة.

٣- يمر التخطيط للنشر فى الصحافة بعدة خطوات. تناول هذه الخطوات بالشرح والتفصيل.

٤- وضح الخصائص الإعلامية للإذاعة وقدم أمثلة على استخدامها لخدمة أهداف العلاقات العامة.

٥- على ضوء المزايا التى يتصف بها التليفزيون، حدد بعض المجالات التى يمكن استخدامه فيها لتحقيق أهداف العلاقات العامة.

٦- كيف يمكن لجهاز العلاقات العامة الحكومى لجمهورية مصر العربية أن يستخدم الأفلام لتكوين صورة إيجابية عن مصر فى الخارج؟

٧- حدد الأسباب التى تكسب إعلان العلاقات العامة أهمية خاصة كوسيلة اتصال، ثم وضح الأغراض الرئيسية لاستخدامه.

٨- وضح المقصود بالأحداث الخاصة، وبين كيف يمكن لقطاع البنوك أن يستخدمها لتكوين الصورة الإيجابية.

٩- اذكر الخصائص التى يتصف بها الاتصال الشخصى، وحدد مجالات وأشكال استخدامه فى العلاقات العامة.

١٠- ما هى الخصائص التى تتصف بها مجلة المنظمة؟

١١- ما هى الأسس العلمية التى يجب مراعاتها عند استخدام النشرات والكتيبات كوسيلة اتصال فى مجال العلاقات العامة؟

١٢- ما هى نوعية المعلومات التى يحتوى عليها التقرير السنوى؟ وما هى الأسس العلمية التى تحكم استخدامه؟

هوامش الفصل الخامس

(١) محمد محمد البادى، ***أسس الاتصال فى العلاقات العامة***، محاضرات ملقاة على طلبة السنة الثالثة بقسم العلاقات العامة والإعلان (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٧٧) ص١٠١.

(٢) على عجوة، ***الأسس العلمية للعلاقات العامة***، ط٤ (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠) ص١٨٣.

(٣) اعتمد الباحث فى ذكر الخصائص والمزايا الإعلامية للصحف والمجلات على المراجع التالية:-

- على عجوة، مرجع سابق، ص١٨٥.
- چيهان أحمد رشتي، ***الأسس العلمية لنظريات الإعلام*** (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٧٨) ص٣٦٥.
- عاطف عدلى العبد، ***مدخل إلى الاتصال والرأى العام: الأسس النظرية والإسهامات العربية***، ط٣ (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٩) ص١٨١.

(٤) محمد محمد البادى، مرجع سابق، ص١٠٣، ١٠٤.

(٥) نفس المرجع السابق، ص١٠٤، ١٠٥.

(٦) اعتمد الباحث فى ذكر الخصائص والمزايا الإعلامية للراديو والتليفزيون على:

- على عجوة، مرجع سابق، ص ص١٨٦-١٨٨.
- عاطف عدلى العبد، مرجع سابق، ص١٦١-١٨٠.

(٧) اعتمد الباحث فى ذكر الخصائص والمزايا الإعلامية للأفلام على:

- چيهان أحمد رشتى، مرجع سابق، ص٣٦٨.
- على عجوة، مرجع سابق، ص١٨٩.
- James E. Gruning and Toded Hunt, ***Managing Public Relations,*** 3rd ed (New York: C. B. S. College Publishing, 1984) p. 489.
- Shearon Lowery and Molvin de Fleur, ***Methods in Mass Communication Research: Media Effects*** (New York: Longman Inc, 1983) p. 37.

(٨) استقى الباحث معلوماته بخصوص إعلانات العلاقات العامة من:

- على عجوة، مرجع سابق، ص ص١٩٠-١٩١.
- محمد محمد البادى، مرجع سابق، ص ص١٠٥-١٠٩.

(٩) اعتمد الباحث فى هذه النقطة على:

- James E. Gruning and Toded Hunt, Op.cit., p. 242.

- على عجوة، مرجع سابق، ص١٩٣، ١٩٤.

(١٠) استقى الباحث معلوماته بخصوص هذه الجزئية من:

- محمود يوسف، ***العلاقات العامة والإعلام فى الإسلام***، ط١ (جدة: مكتبة مصباح، ١٩٨٩) ص٤٢٧.
- عاطف عدلى العبد، مرجع سابق، ص٤٨، ٤٩.
- على عجوة، مرجع سابق، ص ص١٩٥-١٩٨.

(١١) تم الاعتماد فى هذه النقطة على:

- على عجوة، مرجع سابق، ص١٩٨.
- محمد محمد البادى، مرجع سابق، ص ص١٠٩-١١٣.

(١٢) اعتمد الباحث فى استقاء معلوماته بشأن الكتب والنشرات والكتيبات على:

- على عجوة، مرجع سابق، ص١٩٩.
- سعيد السيد، محمد عبد الحميد وراسم الجمال، ***إنتاج المواد الإعلامية فى العلاقات العامة***، ط١ (جدة: مكتبة مصباح، ١٩٩٠) ص ص٥١:٥٥.
- على عجوة وآخرون، ***مقدمة فى وسائل الاتصال***، ط١ (جدة: مكتبة مصباح، ١٩٨٩) ص٢٦٠.
- أشرف صالح، ***تصميم المطبوعات الإعلامية*** (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٩٩) ص٣٠٣.

(١٣) استقى الباحث معلومات هذه الجزئية من:

- على عجوة وآخرون، مرجع سابق، ص٢٦٢.
- سعيد السيد، محمد عبد الحميد وراسم الجمال، مرجع سابق، ص٧٢.

(١٤) نفس المرجع السابق، ص٧٢، ٧٣.

(١٥) اعتمد الباحث فى هذه الجزئية على:-

- على عجوة، **الأسس العلمية للعلاقات العامة**، مرجع سابق، ص ص٢٠٠-٢٠٢.
- سعيد السيد، محمد عبد الحميد وراسم الجمال، مرجع سابق، ص٣٦٥.